



INVESTIGATING THE MEDIATING ROLE OF BRAND EQUITY IN THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON CUSTOMER RESPONSE (Case study: Dorsa luxury brand)

Hossein norouzi*¹, Soheila khoddami², Seyed sajjad jalali³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

The development of social media has made business owners think about these media as a tool to communicate more with customers and introduce their products and services. One of the major challenges in this area is measuring the impact of social media marketing activities on a brand's success (Alam & Khan, 2015). Therefore, institutions and organizations must believe that any action to maintain customers is a useful and beneficial action; Because most of the research shows that the cost of attracting new customers is much higher than maintaining current customers; Customers are considered a big challenge for companies that are concerned about maintaining and developing their competitive position in the market (Norouzi & Beigi, 2020). In order to have a market share, luxury brands intend to create special value for customers by conducting marketing activities in social media because it paves the marketing path for specific customers; Therefore, the factors that can create value for the brand of the organization should be identified. According to the above explanations and the increasing

1. Associate Professor, Department of Business Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran. norouzi@khu.ac.ir (Corresponding Author)

2. Associate Professor, Department of Business Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran. s.khoddami@khu.ac.ir

3. Msc. in Business Management, Department of Business Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran. Jalalisajjad94@gmail.com

importance of using social media in businesses as well as the importance of brand equity, the purpose of the present research is to investigate the effect of social media marketing on customer response considering the mediating role of brand equity in luxury brands.

2. MATERIALS AND METHODS

The present research is an applied research based on the purpose. Because it examines the mediating role of brand equity in the effect of social media marketing activities on customer response in luxury brands, the results of which can be used for companies producing luxury products. The statistical population of this research includes social media users who follow the official Darsa brand pages in these media. In this research, in order to determine the sample size, the number of statistical samples required for the research has been calculated based on Klein's method. Klein believes that in exploratory factor analysis, 10 or 20 samples are necessary for each variable. In this research, the sample size is equal to 200, and the selection of research samples has been done by available sampling. A questionnaire was used to collect data. Composite reliability was used to measure the reliability of the questionnaire, and convergent validity with the Average Variance Extracted (AVE) test was used to measure the validity. In this research, the structural equation model has been used to check the hypotheses of the research and Smart PLS software was used for data analysis.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Based on the results of significant value and path coefficients, social media marketing has a positive and significant effect on customer response and brand equity. Also, brand equity has a positive and significant effect on customer response. Because the significance value of all direct hypotheses of the research is greater than 95% at 95% confidence level. Also in this study to test the fourth hypothesis of the study, the Variance Accounted For (VAF) index or the inclusion of variance has been used. According to the obtained numbers, it can be concluded that brand equity has a full mediating role in the impact of social media marketing activities on customer response in luxury

brands. It means that the presence of the mediating variable has an effect on the relationship between the independent variable and the dependent variable.

4. CONCLUSION

In today's competitive markets, luxury brands intend to create special value for customers by conducting marketing activities in social media in order to have a market share because it paves the marketing path for specific customers; Therefore, the factors that can create value for the organization's brand should be identified. According to the above explanations and the increasing importance of using social media in businesses as well as the importance of brand equity, the effect of social media marketing on customer response has been investigated considering the mediating role of brand equity in luxury brands. According to the results of the research, it is suggested that companies and organizations should introduce their own products and services by using these media and influence and advertise through social media such as Instagram, Facebook and other Iranian platforms. Because in these medias it is possible to share opinions and views and people can use this possibility to use the experiences of other people. Also, companies and organizations are advised to use social media to introduce the brand and its different aspects to customers. Because when customers understand the brand better, they will be able to create a common meaning with it in their minds and will be more loyal to it, and as a result, the value of that brand will increase. As a result of these activities and presence in these medias, organizations can create more trust in the minds of customers and establish a better relationship with their brand and organization.

Keywords: Brand Equity, Customer Response, Luxury brands, Social Media Marketing.



بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری (مورد مطالعه: برند لاکچری درسا)^۱

حسین نوروزی*^۱، سهیلا خدای^۲، سید سجاد جلالی^۳

چکیده

توسعه رسانه‌های اجتماعی، صاحبان کسب و کارها را به تفکر پیرامون این رسانه‌ها به عنوان ابزاری جهت ارتباط هرچه بیشتر با مشتریان و معرفی محصولات و خدمات خود واداشته است. یکی از چالش‌های مهم در این زمینه، اندازه‌گیری تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر موفقیت یک برند می‌باشد. از این رو، هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده در بین مشتریان برند درسا که دنبال‌کننده صفحات این برند در رسانه‌های اجتماعی نیز هستند، می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده که به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی که صفحات رسمی برند درسا را در این رسانه‌ها دنبال می‌کنند می‌باشند. از طرفی دیگر، علت انتخاب چرم درسا این است که این برند در رسانه‌های اجتماعی مخصوصاً اینستاگرام به ارائه فعالیت‌های تبلیغاتی و برندسازی مشغول است. در این پژوهش حجم نمونه ۲۰۰ نفر می‌باشد. همچنین در این تحقیق از روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان روش نمونه‌گیری استفاده شده است. بر اساس نتایج مقدار معناداری و ضرایب مسیر، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا مقدار معناداری تمامی فرضیه‌های مستقیم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد از ۱,۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. همچنین در این تحقیق جهت بررسی فرضیه چهارم تحقیق از شاخص VAF یا همان شمول واریانس استفاده شده است. با توجه به اعداد به‌دست‌آمده می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری در برندهای لاکچری نقش میانجیگری کامل دارد؛ یعنی متغیر میانجی ما تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به حضور خود می‌کند.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، پاسخ مشتری، برندهای لاکچری.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.37197.224

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. norouzi@khu.ac.ir

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. s.khoddami@khu.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد MBA دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. Jalalisajjad94@gmail.com

۱- مقدمه

امروزه موفقیت هر سازمانی وابسته به مشتریان آن است و شناخت مشتریان و منافعی که آن‌ها از یک سازمان خواستارند، مفهوم اصلی بازاریابی است. از این رو، مؤسسات و سازمان‌ها باید باور داشته باشند که هرگونه اقدامی برای حفظ مشتریان، اقدامی مفید و سودمند است؛ چرا که بیشتر پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هزینه جذب مشتریان جدید بسیار بیشتر از حفظ مشتریان کنونی است (بوسکا و برتراندیس^۱، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند (حسین^۲ و همکاران، ۲۰۲۰)، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود.

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد از شرکت‌ها برای اتصال به مصرف‌کنندگان از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و شماری دیگر از شرکت‌ها نیز سعی می‌کنند با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به رشد خود ادامه دهند. به‌عنوان مثال رسانه‌های اجتماعی قادر هستند تا به‌طور کاملاً استراتژیک ارتباط دوطرفه بین شرکت‌ها و مشتریان را ارتقا داده و مشتریان را هرچه بیشتر به برند شرکت‌ها متصل کنند (آلوان و همکاران، ۲۰۱۷).

در این راستا، برندهای لوکس برای داشتن سهم بازار، با انجام فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی قصد دارند که ارزش ویژه‌ای برای مشتریان ایجاد کنند چراکه مسیر بازاریابی را برای مشتریان خاص هموار می‌سازد؛ بنابراین باید عواملی را که می‌توانند برای برند سازمان ایجاد ارزش کنند، شناسایی شوند (نیادزیو و همکاران، ۲۰۱۱).

1. Busca and Bertrandias
2. Hussain

همچنین در ادبیات مدیریت، ارزش ویژه برند یک موضوع کلیدی در بازاریابی می‌باشد ولی تاکنون اتفاق نظری در مورد تعریف (راجیو و لئون، ۲۰۰۷، وازکوئز و همکاران، ۲۰۰۲) و ابعاد اندازه‌گیری آن وجود نداشته است (کریستودولیدس و دی چرناتونی، ۲۰۱۰). به‌طور کلی می‌توان گفت ارزش ویژه برند به ارزیابی مصرف‌کننده از ترجیحات شخصی بر تصویر برند و اعطای ارزش به محصولات و خدمات اشاره می‌کند. مفهوم اساسی ارزش ویژه یک برند، دارایی است که انتظار می‌رود افزایش ارزش ویژه مشتری، افزایش قصد خرید مشتریان و افزایش عملکرد بازارهای سازمان را به دنبال داشته باشد. ارزش ویژه برند منعکس‌کننده قیمت، جذب و فروش یک برند قوی در مقایسه با یک برند متوسط است (بالداف، کراونز و بیندر، ۲۰۰۳).

روند ایجاد اعتبار برند با افزایش آگاهی از برند تجاری آغاز می‌گردد. مصرف‌کنندگان بایستی نخست با یک برند تجاری خاص آشنا شوند تا بتوانند متعاقباً ذهنیت و تصویری از آن برند کسب کنند (آکر، ۱۹۹۱). کالر (۱۹۹۳) اذعان داشت میزان آگاهی از برند بر شکل‌گیری ذهنیت نسبت به یک برند و شدت و ضعف این ذهنیت تأثیر می‌گذارد. از این رو آشنایی با برند به‌عنوان سنگ بنای شکل‌گیری ذهنیت و تصور موجود نسبت به آن برند و کیفیت آن حائز اهمیت است (پیتا و کاتسانیس، ۱۹۹۵). آگاهی از برند تا حدی حائز اهمیت است که از آن به‌منظور سنجش اثربخشی تبلیغات استفاده می‌کنند. عمق آگاهی از برند، نشان‌دهنده احتمال این است که عنصر برند به‌سهولت به ذهن متبادر شود (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۵).

با توجه به توضیحات فوق و اهمیت روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارها و همچنین اهمیت ارزش ویژه برند موضوع

بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری^۱ با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند در برندهای لاکچری مورد بررسی قرار گرفته است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- پاسخ مشتری

پاسخ مشتری را می‌توان به‌عنوان ترکیبی از علایق مشتریان و امکان خرید محصول دانست. (کیم و کو ۲۰۱۲). پاسخ مشتری شامل فرایندهایی می‌شود که در آن‌ها افراد از کالا، خدمات یا ایده‌ها به‌منظور رضایت و تأمین خواسته‌ها استفاده می‌کنند (بویل و مارتی ۲۰۱۳). پاسخ مشتری شامل رفتارهایی است که یک مصرف‌کننده قبل از خرید، حین و پس از خرید یک محصول از خود بروز می‌دهد (جمشیدیان و همکاران، ۲۰۰۷). رفتارها و تصمیمات مشتریان در مقابل رسانه‌های اجتماعی و دیگر دستگاه‌های جذب و فعالیت‌های آن‌ها متفاوت می‌باشد. مشتریان پاسخ رفتاری و عاطفی متفاوتی را از خود بروز می‌دهند. تعاریف و رفتارهای مختلفی از پاسخ مشتریان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شده است (ولنتین، ۲۰۱۹).

۲-۲- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی زیر گروهی از بازاریابی دیجیتال است (حافظ، ۲۰۲۱). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط پژوهشگران مختلف از دیدگاه‌های مختلف تعریف می‌شود؛ بنابراین، هیچ تعریف مورد توافق از بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد. از دیدگاه بازاریابی، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای

1. Customer response

انجام فعالیت های بازاریابی تعریف می شود (شارما و ورمما، ۲۰۱۸). وجود تعداد وسیعی از مخاطبان در رسانه های اجتماعی باعث شده که موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از بنگاه های بزرگ اقتصادی به عملکرد آنان در پلتفرم های مجازی وابسته شود (پاراحمدیو وحیدی فر، ۱۴۰۰). از جنبه فعالیت های ترفیعی، بازاریابی در رسانه های اجتماعی کاربرد بسترهای رسانه اجتماعی جهت تأیید یک شرکت و کالاهای آن است (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، دیدگاه ارتباطی بر ایجاد و حفظ روابط رضایت بخش متقابل با مشتریان از طریق ارتباطات رسانه های اجتماعی متمرکز است (یاداو و رحمان، ۲۰۱۷). در سال های اخیر مهم ترین مسائلی که توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب نموده است، مسائل مرتبط با آینده است.

۳-۲- ارزش ویژه برند

در زمینه فعالیت های بازاریابی و بازارهای رقابتی، واژه برند واژه پرکاربرد و شناخته شده ای می باشد. ارزش ویژه برند^۱ یک ارزش اقتصادی است که از تصورات مشتری نسبت به نام آن برند درباره محصولات و خدمات آن شرکت در ذهن او تداعی می شود (آکر، ۱۹۹۱). در طول چند سال اخیر روند تحقیقات به سمتی حرکت کرده است که بسیاری از این تحقیقات ارزش ویژه برند را در کانون توجه خود قرار داده اند (نوروزی و بیگی، ۱۳۹۸). ارزش ویژه برند مفهوم اساسی بازاریابی برند است که به عنوان وسیله ای برای کسب مزیت رقابتی در بازار استفاده می شود. اردم و سوآیت (۱۹۹۶) بیان می کنند که ارزش ویژه برند نشان دهنده ارزش پیشنهادی برای مشتریان است (حافظ، ۲۰۲۱). یو و دونتو (۲۰۰۱) اظهار کردند که به طور کلی ارزش

1. Brand equity

ویژه برند به ارزش افزوده برند اصلی در مقایسه با سایر برندها اشاره دارد.

۴-۲- کالای لاکچری

کالای لاکچری به کالایی گفته می‌شود که از اندازه و میزان برطرف کردن نیاز فراتر رفته باشد و بیشتر فرمی برای نشان دادن و به رخ کشیدن پول و ثروت برای دیگران باشد. در تعریفی دیگر، کالای لاکچری عموماً به کالایی گفته می‌شود که در نهایت کیفیت و قیمت در یک بازار قرار دارد (کاپفرر و باستین، ۲۰۱۲).

۳- توسعه فرضیات و چارچوب مدل مفهومی

۳-۱- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ مشتری

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر به‌سزایی در پاسخ مشتریان به هنگام خرید یک محصول و یا خدمت دارد. بازاریابان برندهای مختلف باید آگاهی و اشراف کامل به این نوع از بازاریابی را داشته باشند؛ زیرا از طریق این‌گونه فعالیت‌های بازاریابی می‌توانند تأثیر به‌مثبت و مهمی در مشتریان بالقوه خود جهت خرید محصولات و یا خدمتشان داشته باشند (فایسال و اشرف ۲۰۱۹). پاسخ مشتری در واقع ترکیبی از علائق مشتریان و امکان خرید محصول می‌باشد (شفیعی و همکاران ۱۳۹۸). رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای پیدا کردن اطلاعات کافی جهت انتخاب برند و محصولات مناسب می‌باشند (نیلور و همکاران، ۲۰۱۲). برای مثال در صنعت هتل دارای امتیازهایی که مشتریان به هتل‌ها می‌دهند تأثیر بسیار زیادی در انتخاب و رزرو هتل توسط مشتریان دارد (ورما، استوک، مک‌کارتی، ۲۰۱۲). بر اساس پژوهش‌هایی که توسط وبسایت EMarketers.com منتشر شده است، ۸۱ درصد دختران

نوجوان اطلاعات مربوط به مد روز را از دوستانشان دریافت می‌کنند. در حالی که تنها ۴۵ درصد از آن‌ها به جستجوی نظرهای مختلف برای جهت تصمیم‌گیری برای خرید لباس و کفش خود می‌پردازند (EMarketer، ۲۰۱۰). امروزه رسانه‌های اجتماعی به شبکه‌های تجارت الکترونیک تبدیل شده‌اند؛ جایی که مشتریان پول می‌دهند تا محصولاتشان را از این طریق خریدار کنند (اندرسون، ۲۰۱۱؛ توتن، ۲۰۱۵). برای مثال کمپانی دل با استفاده از یک توئییت توانست شش و نیم میلیون دلار از محصولاتش را به فروش برساند. با توجه به امکان پرداخت مستقیم در رسانه‌های اجتماعی رابطه بین مشتریان با برند، مشتریان با محصول، مشتریان با شرکت و مشتریان با یکدیگر تقویت شده است. بر اساس پژوهش‌های حبیبی ۲۰۱۳ این رابطه قوی موجب افزایش وفاداری مشتریان می‌شود در پژوهش‌های شفيعی و همکاران ۱۳۹۸، تأثیر مستقیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری مورد تأیید قرار نگرفت که یکی از عوامل احتمالی آن را می‌تواند ویژگی‌های جمعیت شناختی دانست. در این پژوهش انتظار می‌رود بازاریابی برندهای لاکچری در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر پاسخ مشتری که شامل ترجیحات برند، قیمت و وفاداری مشتری است، داشته باشد.

H1: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۳- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند

ارتباط صحیح و درست برند و نام تجاری می‌تواند ارزش ویژه برند را افزایش دهد و موجب شود یک محصول یا برند در ذهن مشتری ثبت شود. (ترن تروننگ وینه و همکاران ۲۰۱۹). کیم و کو (۲۰۱۲) با

پژوهش بر روی ۴۰۰ نفر و کار بر روی متغیرها توانستند ثابت کنند که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر روی ارزش ویژه برند دارد. همچنین در پژوهش دیگری که در سال ۲۰۱۹ انجام شد این مسئله به اثبات رسید که ارتباط مؤثری بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند وجود دارد. فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک متغیر مستقل در نظر گرفته شد که روی ارزش ویژه برند تأثیر دارد و موجب تغییر رفتار مصرف‌کننده می‌شود. (سرافراز اشرف و فیصل اعظم ۲۰۱۹). کاپفر (۲۰۰۹) معتقد است که مشتریان برندهای لاکچری به دو دلیل از این برندها خرید می‌کنند. در وهله اول برای رضایت خود و در مراحل بعدی به‌عنوان نمادی از موفقیت که بین این دو باید یک بالانس مناسب برقرار باشد. این بالانس ممکن است با توجه شرایط جغرافیایی و اقتصادی کشورهای مختلف متفاوت باشد. برای مثال بین کشورهایی که کالاهای لاکچری به‌طور سنتی در آن‌ها تولید و مصرف شده و کشورهایی که برندها لاکچری در آن‌ها رواج پیدا کرده است کاملاً متفاوت می‌باشد (کاپفر؛ ۲۰۰۹). علاوه بر تمامی موارد ذکر شده، مشتریان اغلب محصولات لاکچری را به‌عنوان هدیه خریداری می‌کنند. علی‌رغم تفاوت در انگیزه‌های خرید، همچنان برند به‌عنوان عنصر اصلی ارتباط با مشتریان مطرح می‌باشد (گودی؛ ۲۰۱۳). یک برند ممکن است بر روی تصورات مشتریان به روش‌های گوناگونی اثرگذار باشد. یک برند می‌تواند از طریق آگاهی از برند، تصویر برند و ترجیحات آن‌ها در مورد برند مدنظرشان اثرگذار باشد. مدلی که کالر درباره ارزش ویژه برند در سال ۱۹۹۳ ارائه داده است همچنان به قوت خود باقی می‌باشد که این مدل شامل برقراری ارتباط بین دو عنصر کلیدی آگاهی از برند^۱ و تصویر برند^۱ می‌باشد. کالر (۲۰۱۲) تصویر برند

را درکی از برند توصیف می‌کند که به‌وسیله تعاملات متعدد با برند در ذهن مخاطبان آن شکل گرفته است. فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برندی را که به‌صورت پایه‌ای در ذهن مشتریان شکل گرفته است را بهبود می‌دهد (برون و شوئن مولر؛ ۲۰۱۲). تبلیغات سنتی نیز می‌تواند، نقش به‌سزایی در ارزش ویژه برند ایفا کند. با این تفاوت که تبلیغات سنتی تأثیر به‌سزایی در آگاهی از برند دارند، درحالی‌که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تصویر از برند ایجاد می‌کنند. با توجه به موارد ذکر شده، در این پژوهش به بررسی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در برند لاکچری درسا پرداخته شده است.

H2: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۳- ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری

برون در سال ۲۰۱۲ بر روی ارتباط بین ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری پژوهش‌های گسترده‌ای انجام داد او در این پژوهش از روش میانجیگری مضاعف استفاده کرده بود. نتایج این پژوهش نشان داد رابطه مثبتی بین این متغیرها (ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری) برقرار است. (سرافراز اشرف و فیصل اعظم ۲۰۱۹). همچنین در پژوهش‌های دیگری که گودی در سال ۲۰۱۶ و کیم کو در سال ۲۰۱۲ انجام دادند درستی این فرضیه به اثبات رسید. علی‌رغم اختلاف نظر در مورد اهمیت و اندازه‌گیری نسبی آن‌ها، اکثر پژوهشگران بر این باورند که ارزش ویژه برند در افزایش ترجیح برند، تمایل به وجود یک ارزش افزوده و وفاداری به برند نقش مؤثری دارد

(آکر، ۱۹۹۱؛ کالر، ۲۰۰۳، ۱۹۹۳). بر اساس پژوهش‌های کیم و کو (۲۰۱۲) در رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند که از طریق فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود، با رفتار خرید آینده مشتریان مرتبط می‌باشد؛ بنابراین این مطالعه بر تأثیر ارزش ویژه برند در سه پاسخ مهم مشتری شامل ترجیح برند^۱، ارزش افزوده قیمت^۲ و وفاداری^۳ متمرکز شده است

H3: ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

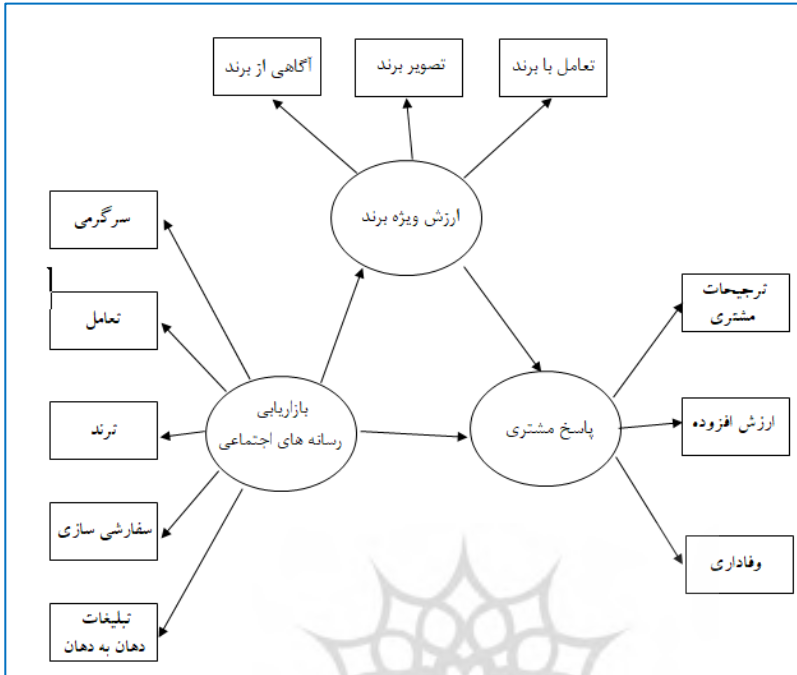
H4: ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری در برندهای لاکچری نقش میانجی دارد.

۴- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مرور ادبیات موضوع، مدل مفهومی این پژوهش در شکل زیر نشان داده شده است. این مدل توسعه یافته مدل‌های ساسمیتا و همکاران (۲۰۱۵) و گودی و همکاران (۲۰۱۶) است. لازم به ذکر است که با توجه به مطالعه ادبیات موضوع، مدلی با جامعیت این مدل برای بررسی ابعاد مختلف این موضوع کمتر ارائه شده است و این مدل، علاوه بر بررسی متغیرهای مختلف، تأثیرگذاری هم‌زمان این موارد را نیز مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

پروژه نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Brand preference
2. Price premium
3. Loyalty



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۵- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در دسته بندی پژوهش ها بر اساس هدف، یک پژوهش کاربردی است. به دلیل این که به بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر پاسخ مشتری در برندهای لاکچری می پردازد که نتایج آن می تواند برای شرکت های تولیدکننده محصولات لاکچری کاربرد داشته باشد. این پژوهش از نظر گردآوری داده ها پژوهشی توصیفی است چرا که عناصر و متغیرهای پژوهش و نحوه ارتباط میان آنان را در چارچوب مشخص توصیف می کند و از آنجایی که به کسب اطلاعات درباره مجموعه های مشخص از

افراد یا یک جمعیت می‌پردازد، پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی که صفحات رسمی برند درسا را در این رسانه‌ها دنبال می‌کنند هستند. از طرفی دیگر، علت انتخاب چرم درسا این است که این برند در رسانه‌های اجتماعی مخصوصاً اینستاگرام به ارائه فعالیت‌های تبلیغاتی و برندسازی مشغول است. در این پژوهش به‌منظور تعیین حجم نمونه تعداد نمونه آماری موردنیاز برای پژوهش کنونی از بین این کاربران بر اساس روش کلاین محاسبه شده است. کلاین معتقد در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است اما حداقل حجم نمونه ۲۰۰ مناسب است. در این پژوهش با توجه به آنچه در بالا گفته شد حجم نمونه برابر با ۲۰۰ می‌باشد. انتخاب نمونه‌های پژوهش نیز به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس انجام شده است.

پرسش‌نامه پایانی پس از تغییرات لازم شامل ۴۵ سؤال به اضافه سؤالات مربوط به شاخص‌های جمعیت شناختی است. برای ارزیابی پرسش‌نامه پژوهش از مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم استفاده شده است. طراحی سؤالات پژوهش با توجه به ساسمیتا و همکاران (۲۰۱۵) و گودی و همکاران (۲۰۱۶) صورت گرفت. برای تعیین روایی، پرسش‌نامه در اختیار اساتید و صاحب‌نظران قرار گرفت و از آنان نظرخواهی شد که در نهایت با تأیید آن‌ها، روایی پرسش‌نامه تأیید شد. برای اندازه‌گیری پایایی پرسش‌نامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. در جدول شماره ۱، مقدار پایایی به‌طور جداگانه برای تمامی متغیرها محاسبه شده است و برای تمامی متغیرها مقدار پایایی با توجه به هر دو معیار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب، بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار این پژوهش است.

جدول ۱. مقدار روایی و پایایی سؤالات پرسش‌نامه به تفکیک متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	نحوه اندازه‌گیری
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰,۸۵	سؤالات ۱ تا ۱۵
ارزش ویژه برند	۰,۹۳	سؤالات ۱۶ تا ۳۰
پاسخ مشتری	۰,۷۶	سؤالات ۳۱ تا ۴۵

۶- یافته‌های پژوهش

۶-۱- یافته‌های توصیفی پژوهش

در این بخش اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در قالب جدول ۲ به تفکیک بررسی شده است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	ابعاد	درصد	متغیر	ابعاد	درصد
سن	بین ۲۰ تا ۳۰	۴۳	تحصیلات	فوق دیپلم	۸
	بین ۳۱ تا ۴۰	۴۰		لیسانس	۶۳
	بین ۴۰ تا ۵۰	۱۳		فوق لیسانس	۲۸
	بالای ۵۰ سال	۴		دکتر	۱
جنسیت	مرد	۵۶	درآمد	بین ۱ تا ۲ میلیون	۱۱
	زن	۴۴		بین ۲ تا ۳ میلیون	۱۹
				بین ۳ تا ۴ میلیون	۴۶
				بالای ۴ میلیون	۲۴

۶-۲- یافته‌های استنباطی پژوهش

در پژوهش حاضر برای سنجش پایایی از پایایی ترکیبی و به‌منظور سنجش روایی از روایی همگرا با آزمون میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. روایی همگرا به این معنا است که

مجموعه معرف‌ها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند. واریانس استخراج شده (AVE) به‌عنوان معیاری برای همگرا پیشنهاد می‌شود و متوسط واریانس استخراج شده باید بیشتر از ۰/۵ باشد؛ که نتایج آن در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. بررسی روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	گویه‌ها	بارعاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	گویه ۱	۰,۷۳۲۷	۰,۸۹۵۴	۰,۵۸۸۲
	گویه ۲	۰,۷۵۰۲		
	گویه ۳	۰,۸۱۴۸		
	گویه ۴	۰,۶۹۷۳		
	گویه ۵	۰,۷۰۹۴		
	گویه ۶	۰,۶۴۸۲		
	گویه ۷	۰,۷۲۰۲		
	گویه ۸	۰,۶۶۴۷		
	گویه ۹	۰,۶۹۲۴		
	گویه ۱۰	۰,۷۶۵۲		
	گویه ۱۱	۰,۸۱۳۳		
	گویه ۱۲	۰,۷۲۶۲		
	گویه ۱۳	۰,۷۵۴۴		
	گویه ۱۴	۰,۸۱۹۲		
	گویه ۱۵	۰,۷۹۳۱		

متغیرها	گویه‌ها	بارعاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
ارزش ویژه برند	گویه ۱۶	۰,۷۵۲۰	۰,۸۹۳۲	۰,۶۷۴۵
	گویه ۱۷	۰,۷۵۳۰		
	گویه ۱۸	۰,۵۸۵۳		
	گویه ۱۹	۰,۹۱۰۴		
	گویه ۲۰	۰,۸۹۷۹		
	گویه ۲۱	۰,۸۲۴۹		
	گویه ۲۲	۰,۸۴۱۷		
	گویه ۲۳	۰,۷۸۵۴		
	گویه ۲۴	۰,۷۸۹۱		
	گویه ۲۵	۰,۸۹۳۲		
	گویه ۲۶	۰,۷۸۵۴		
	گویه ۲۷	۰,۸۷۳۲		
	گویه ۲۸	۰,۷۱۳۳		
	گویه ۲۹	۰,۸۹۴۳		
گویه ۳۰	۰,۸۷۴۴	۰,۷۸۱۱	۰,۶۰۰۲	
گویه ۳۱	۰,۸۷۵۵			
گویه ۳۲	۰,۷۸۵۴			
گویه ۳۳	۰,۷۹۳۲			
گویه ۳۴	۰,۸۹۴۳			
گویه ۳۵	۰,۷۸۵۴			
گویه ۳۶	۰,۸۷۵۴			
گویه ۳۷	۰,۷۸۴۳			
گویه ۳۸	۰,۷۸۵۴			
گویه ۳۹	۰,۷۵۵۴			
گویه ۴۰	۰,۷۸۳۴			
گویه ۴۱	۰,۷۹۳۲			
گویه ۴۲	۰,۷۱۱۰			
گویه ۴۳	۰,۸۰۱۲			
گویه ۴۴	۰,۷۸۴۳			
گویه ۴۵	۰,۷۰۹۴			

۳-۶- آزمون کلی مدل (تعیین برازندگی مدل)

آخرین مرحله در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری، بررسی کلی مدل پژوهش است. برای بررسی کلی مدل پژوهش از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شد. این شاخص به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب بیانگر مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۷۳):

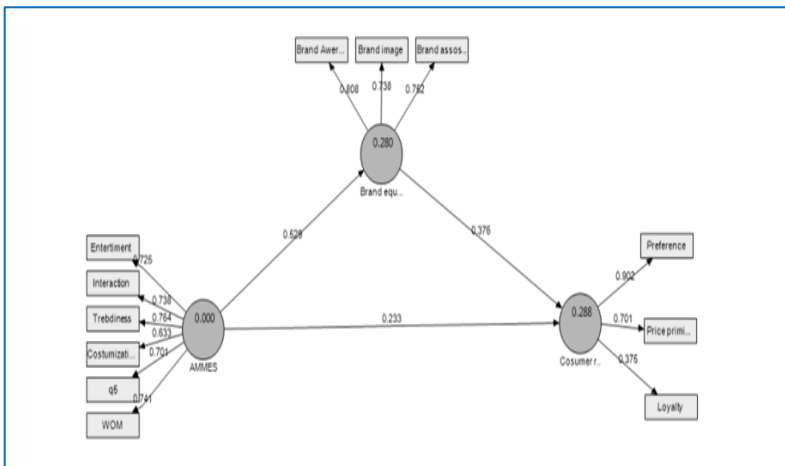
$$GOF = \sqrt{\text{Average (Comunality)} * R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0,639 * 0,284} = 0,426$$

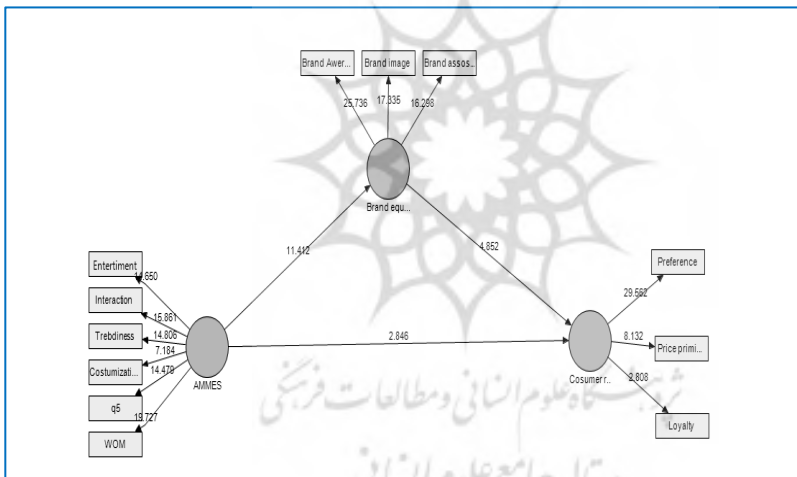
شاخص GOF برای مدل پژوهش برابر ۰,۴۲۶ به‌دست آمده است که از مطلوبیت قوی کلی مدل پژوهش حکایت دارد.

۴-۶- مدل معادلات ساختاری پژوهش

در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده شده است. در شکل‌های ۲ و ۳ مدل در حالت معناداری و استاندارد ارائه شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری

با توجه به مدل معادلات ساختاری شکل ۲ و ۳ فرضیات این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. جدول زیر یافته‌های تحلیل با استفاده از مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴. تلخیصی از آزمون فرضیات

تأیید / رد	مقدار معناداری	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۲,۸۴۶	۰,۲۳۳	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۱۱,۴۱۲	۰,۵۲۹	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۴,۸۵۲	۰,۳۷۶	ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر اساس نتایج مقدار معناداری و ضرایب مسیر، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. زیرا مقدار معناداری تمامی فرضیه‌های مستقیم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد از ۱,۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد. همچنین در این تحقیق جهت بررسی فرضیه چهارم تحقیق یعنی بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری در برندهای لاکچری از شاخص VAF^۱ یا همان شمول واریانس استفاده نموده‌ایم. شمول واریانس در حقیقت نسبت اثر غیرمستقیم بر

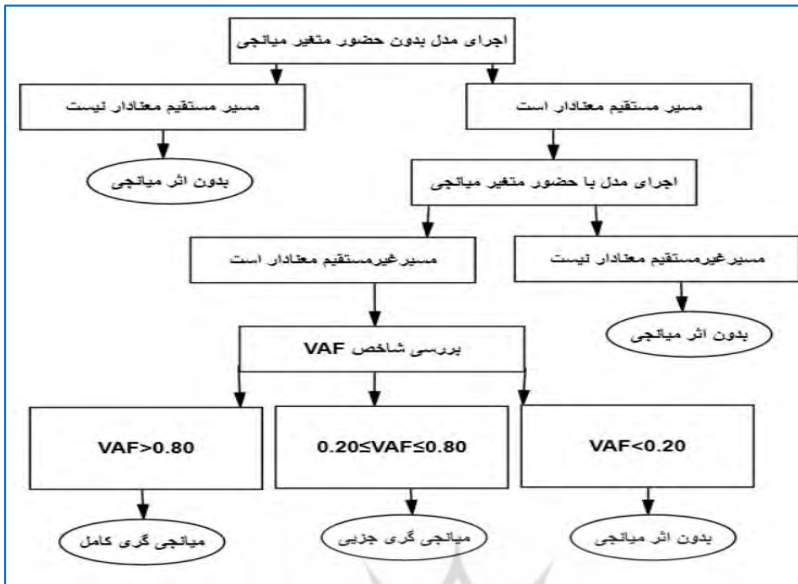
اثر کل است؛ یعنی: $VAF = (a \times b) / (a \times b) + c$

C: مسیر مستقیم یا اثر مستقیم نام دارد.

$a \times b$: مسیر غیرمستقیم یا اثر غیرمستقیم نام دارد.

$(a \times b) + c$: مسیر کل یا اثر کل نام دارد. در ادامه یک‌بار مدل را بدون حضور میانجی و بار دیگر با حضور متغیر میانجی در نرم‌افزار اجرا نمودیم و از الگوریتم زیر پیروی کردیم:

1. variance accounted for



شکل ۴. الگوریتم اجرایی بررسی نقش میانجی (منبع: ژائو و همکاران، ۲۰۱۰)

$$VAF = (11,412 \times 4,852) / (11,412 \times 4,852) + 2,846 = 0,95$$

با توجه به اعداد به دست آمده می‌توانیم نتیجه بگیریم که ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری در برندهای لاکچری نقش میانجی‌گری کامل دارد؛ یعنی متغیر میانجی ما تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به حضور خود می‌کند.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

سازمان‌های امروزی در محیطی پویا، پر ابهام و متحول فعالیت می‌کنند. در دنیای متحول امروزی اگر سازمان‌ها نتوانند به تغییرات، پاسخ داده یا در مقابل تغییرات، حالت انفعالی به خود گیرند از قافله عقب می‌مانند. به عبارت دیگر سازمان‌ها یا باید به نوآوری بپردازند یا محکوم به فنا هستند.

در بازارهای به‌شدت رقابتی امروز، مدیران شرکت‌ها در جستجوی روش‌های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات و بهبود برند خود می‌باشند. همچنین امروزه بسیاری از مدیران بازاریابی بر تکنیک کاهش و صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی خود به‌منظور افزایش قابلیت رقابت و مزیت رقابتی تأکید دارند. پدیده انقلاب ارتباطات و اینترنت در حال ایجاد تغییرات اساسی در ماهیت و ساختار قدرت در جوامع گوناگون است. در دنیای امروز، اینترنت و گسترش آن منجر به تغییر ارتباطات و رفتار اجتماعی افراد شده است. این تغییر منجر به توسعه اشکال جدیدی از کانال‌ها و پلتفرم‌های ارتباطی تحت عنوان رسانه‌های اجتماعی شده است. موج جدید تبلیغات و بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در میان اکثر سازمان‌ها و شرکت‌ها دیده می‌شود که منابع مالی و انسانی زیادی را برای بهبود تبلیغات از طریق این رسانه‌های اجتماعی مصرف می‌کنند. این موضوع که خریداران و مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی، با استفاده از منابع اطلاعاتی موجود در این شبکه‌ها به طرفداران برندهای خاص تبدیل می‌شوند، موجب شده است که رسانه‌های اجتماعی تأثیر زیادی نیز بر موفقیت یک برند داشته باشند. برند حرکتی روحی و ذهنی است که باید در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران، سهام‌داران، کارکنان و کاربران قرار گیرد. مشتری با خرید محصول یک برند به ارزش‌ها و ساخته‌های آن برند در ذهن خود رجوع می‌کند. زمانی که مشتری تجربه یک‌بار استفاده از برند را داشته باشد و این تجربه موفق یا ناموفق بوده باشد، روی احساس مشتری در خرید بعدی تأثیرگذار خواهد بود و از این‌رو نقش روش‌های بازاریابی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده در راستای جلب توجه مصرف‌کننده توسط برند در بازارهای انبوه دوچندان می‌یابد.

رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر چشم‌اندازهای تجارت و کسب‌وکار می‌باشند. کاهش فروش مبتنی بر رکود اقتصادی موجب تغییر فعالیت‌های

تجاری برندها شده است. در رسانه‌های اجتماعی، برندها و مشتریان و بدون هیچ‌گونه محدودیتی در زمان، مکان و واسطه با یکدیگر در ارتباط هستند و این قضیه تا جایی است که شیوه‌های ارتباط یک‌طرفه قدیمی به ارتباط مستقیم دوطرفه و تعاملی تغییر کرده است. در اینجا است که برندها و مشتریان به یکدیگر کار می‌کنند تا محصولات، خدمات و ارزش‌های جدیدی را خلق کنند.

امروزه اکثر شرکت‌ها و حتی آژانس‌های تبلیغاتی مایل به پرداخت هزینه‌های بسیار بالا برای انجام تبلیغات سنتی نیستند. پیش از رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها ملزم به پرداخت هزینه‌های بالا جهت برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی بودند. در سال‌های نه‌چندان دور، شرکت‌ها برای تبلیغات تلویزیونی به صورت آگهی‌های بازرگانی، برنامه‌های تبلیغاتی و یا تبلیغات در روزنامه‌ها و مجلات عمومی و تخصصی هزینه‌های بسیار زیادی را متحمل می‌شدند. این در حالی است که امروزه، افراد با سرویس‌های خبری و ویدئویی آنلاین تمایل بسیار زیادی دارند و کمتر به تماشای تلویزیون و یا خواندن مجلات می‌پردازند. برندهای لوکس برای داشتن سهم بازار، با انجام فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی قصد دارند که ارزش ویژه‌ای برای مشتریان ایجاد کنند چراکه مسیر بازاریابی را برای مشتریان خاص هموار می‌سازد؛ بنابراین باید عواملی را که می‌توانند برای برند سازمان ایجاد ارزش کنند، شناسایی شوند. با توجه به توضیحات فوق و اهمیت روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارها و همچنین اهمیت ارزش ویژه برند موضوع بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند در برندهای لاکچری مورد بررسی قرار گرفته است؛ لذا هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده در

بین مشتریان برند درسا که دنبال کننده صفحات این برند در شبکه‌های اجتماعی نیز هستند، می‌باشد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

شرکت و سازمان‌ها باید با استفاده از این رسانه‌ها و اعمال نفوذ و تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و تلگرام می‌توانند اقدام به معرفی محصولات و خدمات خود کرده و با معرفی برند خود در این رسانه‌ها بر پاسخ مشتریان تأثیر بگذارد. چراکه در این رسانه‌ها امکان به اشتراک گذاری نظرات و دیدگاه‌ها وجود دارد و افراد می‌توانند با استفاده از این امکان از تجربیات دیگر افراد استفاده کنند. همچنین به شرکت و سازمان‌ها توصیه می‌شود با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به معرفی برند و ابعاد مختلف آن به مشتریان بپردازند؛ زیرا زمانی که مخاطبان هدف، برند را بیشتر بشناسند و بتوانند بلافاصله به آن معنایی مشترک در ذهن خود نسبت دهند و به آن وفادارتر باشند، ارزش آن برند بیشتر است. در نتیجه این فعالیت‌ها و حضور در این رسانه‌ها سازمان‌ها می‌توانند اعتماد بیشتری را در ذهن مشتریان به وجود آورند و موجب ارتباط بهتر آن‌ها با برند و سازمان خود شوند. به صاحبان کسب‌وکارها توصیه می‌شود با کار بر روی ارزش ویژه برند اقدام به ارائه ارزش‌های بیشتری به مشتریان خود کنند. به‌عنوان مثال برندهای لوکس با کار کردن بر روی کیفیت محصول و خدمات پس از فروش خود می‌توانند جایگاه ویژه‌ای را در ذهن مخاطبان خود ایجاد کنند. در نتیجه این فعالیت امکان فروش محصول یا قیمت بالاتر وجود دارد. چراکه مشتریان بابت کیفیت محصول مطمئن هستند و حاضرند برای این ارزش هزینه بیشتری پرداخت کنند. در شبکه‌هایی نظیر فیس‌بوک، اینستاگرام و تلگرام و... اقدام به ایجاد یک ارزش ذهنی مناسب از برند خود در ذهن مشتریان کنند. این فعالیت می‌تواند شامل کار بر روی باشگاه مشتریان، ارائه تخفیف‌هایی برای خری بعدی، ارائه تخفیف‌های

مناسبتی و... باشد؛ ارائه این خدمات و الزام آن‌ها به ارائه خدمات پس از فروش مناسب می‌تواند با ایجاد یک ارزش جدید در ذهن مخاطب موجب وفاداری مشتریان به یک برند خاص شود. در این پژوهش هم مشتریان اذعان داشتند این فعالیت‌ها در ایجاد ارزش ویژه برند و وفاداری آنان نسبت به آن برند نقش مؤثری را ایفا کرد.



فهرست منابع

- احمدی، پرویز؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۵).
نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند،
فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، ۱۸(۷۱)، ۶۵-۹۳.
- بدیعی، حسین؛ رضازاده، روح‌اله؛ کاشفی، فرزانه (۱۳۹۳). ارزیابی ارزش
کل ادراک شده مشتری از دیدگاه ارزش اجتماعی، مطالعات کمی در
مدیریت، ۵(۱)، ۴۱-۵۸.
- خداداد حسینی، سید حمید؛ سمیعی، نیلوفر و احمدی، پرویز (۱۳۹۷)
بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق
ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند، دوفصلنامه
مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵(۱)، ۳۷-۵۹.
- شفیعی، مجید محمد؛ رحمت آبادی، یزدان؛ سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۸)
بررسی بر روی تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه
برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری؛ دوفصلنامه مطالعات
مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۱۰۵-۱۲۴.
- محمدخانی، محمد؛ یوسفی، بهروز؛ شریفی، سبحان (۱۳۹۲). بررسی و
تبیین مدیریت استراتژیک رفتار مصرف‌کننده، دهمین کنفرانس بین‌المللی
مدیریت/استراتژیک، تهران: انجمن مدیریت راهبردی ایران.
- نوروزی، حسین؛ بیگی، رؤیا (۱۳۹۸) آمیختگی با برند در خودپنداره در
رابطه عشق، وفاداری و هواداری برند مطالعه موردی: کاربران رسانه‌ی
اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه مدیریت برند، ۶(۴)، ۱۶۹-۲۰۰.
- یاراحمدی، فتانه؛ وحیدی فر، صفورا (۱۴۰۰) بررسی تأثیرگذاری
ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان
با رویکرد سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام شرکت خدمات
گردشگری علی‌بابا)، فصلنامه مدیریت برند، ۸(۱)، ۱۸۸-۱۴۹.

- Agichtein, E. Castillo, C. Donato, D. and Gionis, D. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *WDSM*, 8(1), 183–194.
- Ahmadi, P. Jafarzadeh, M. Bakhshizadeh, A (2014) A glance at brand identity and Its impact on brand loyalty and brand equity (case study: kaleh dairy and meat products company), *Iranian Journal of Trade studies*, 18(71), 65-94 (In Persian)
- Alam, M.S. & Khan, B.M. (2015). Impact of Social Media on Brand Equity: A Literature Analysis. *AIMA Journal of Management & Research*, 9(4), 1-12.
- Ashraf, Azam. (2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response, *Journal of Marketing Management*, 9(2), 30-53
- Badiee, H. Rezazadeh, R. Kashefi, F. (2013). Assessing the total perceived value of the customer from the perspective of social value, *Quantitative Studies in Management*, 5(1), 41-58. (In Persian)
- Barclay, D. Thompson, R. & Higgins, C. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use an Illustration, *Technology Studies*, 2 (2), 285-309.
- Bruhn, M. Schoenmueller, V. & Schafer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35 (9), 770–790.
- Bruno Godey, Jungsun Cho (2018). How social media influence on consumers luxury value perception, *Global Fashion Management Conference 2018*: 287-292.
- Busca, L. & Bertrandias, L. (2020). "A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 1-19.
- Chang, C.Y. (2014). Visualizing brand personality and personal branding: case analysis on Starbucks and Nike's brand value co-creation on Instagram. The University of Iowa, Doi10.17077/etd.8y3v071r.
- Chin, W.W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In: V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.),

- Handbook of partial least squares (pp. 655-690). Berlin Heidelberg: Springer.
- Chu, S.C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word of Mouth (e-WOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47–75.
- Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi & Andrew T. Stephen(2020). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95.
- Godey, Bruno, Manthiou, Aikaterini, Pederzoli, Daniele, Rokka, Joonas, Aiello, Gaetano, Donvito, Raffaele, & Singh, Rahul. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hussain, S. Melewar, T.C. Priporas, C.V. Foroudi, P. & Dennis, C. (2020). "Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility", *Journal of Business Research*, 109(1), 472-488.
- JuseoJin, Woopark, (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry, *Journal of Air Transport Management*, 4(5).5-10
- Khodadad Hosseini, S. Samiei, N. and Ahmadi, P. (2018) The effect of social media marketing on consumer behavior through brand equity, brand relationship quality and brand attitude, *Consumer Behaviour Studies Journal*, 5(1). 37-59 (In Persian)
- Lavoie, K. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts. *Strategic Communications Elon University*, 6 (2), 79-90.
- Mohammad Khani, M. Yousefi, Sharifi, S (2013). A Study and Explanation of Strategic Management of Consumer Behavior, *10th International Conference on Strategic Management*, Tehran: Iranian Strategic Management Association. (In Persian)
- Norouzi, H. Beigi, R. (2020) Brand Engagement in Self-Concept in the Relationship between Love, Loyalty and Brand Advocacy (Case Study: Instagram Social Media Users), *Journal of Brand Management*, 6(4), 169-200. (In Persian)

- Reham Shawky Ebrahim (2019): The Role of Trust in Understanding the impact of social marketing on Brand equity and Brand loyalty, *Journal of Relationship Marketing* 19(3):1-22.
- Shafiee, M. Rahmatabadi, Y. Soleimanzadeh, O. (2019) Study on the effect of social media marketing communications on brand equity, communication equity and customer response; *Consumer Behaviour Studies Journal*, 6(1), 105-124 (In Persian)
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing* (2nd ed). SAGE Publications Ltd.
- Verma, R. Stock, D. & McCarthy, L. (2012). Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183–186.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.
- Vinh*, Tran Thi Kim Phuong, Quynh Nga and Phuc Nguyen. (2019). The effect of social media communication on brand equity through Facebook: evidence from CGV Cinemas, Vietnam. 1-6
- Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, Marketing, and in an Era of Consumer Control*. New York: McGraw-Hill.
- Yarahmadi, F. Vahidifar, S. (2021) Investigating the Impact of Social Networking Features on Customer Loyalty and Word of Mouth with Social Capital Approach (Case Study: Alibaba Tourism Services Company's Instagram), *Journal of Brand Management*, 8(1), 149-188. (In Persian)
- Yoo, B. Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zhu, Y. Q. & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335–345.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی