



Explaining the Role of Company's Social Media Marketing on Customer Engagement: Examining Brand Experience and Customer Age Generation

Ata Ollah Harandi (Corresponding Author) 

Assistant Prof., Department of Strategy and Business Policy, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: harandi@ut.ac.ir

Payvand MirzaeianKhamseh 

Ph.D. Candidate, Department of Management, Faculty of Social Sciences and scimonocE, Alzahra University, Tehran. Iran. E-mail: p.mirzaeian@alzahra.ac.ir

Abstract

Objective

In recent years, marketing activities on social media have been considered important as one of the strategies to advance the company's social media marketing goals (Wibowo, Chen, Wiangin, Ma & Ruangkanjanases, 2020). In the world of business, the advancement of technology has influenced consumer behaviour through social media (Saghat Forough, 2023). Social media platforms such as social networking (like Facebook), microblogging (like X), brand blogs, video sharing (like YouTube) as well as photo-sharing platforms (like Instagram) are most widely used by marketers to promote their products (Zollo, Filieri, Rialti & Yoon, 2020). With the ever-increasing advances in technology, most companies should create a positive image and active online presence and continuous interaction with their customers and other Internet users through websites and social networks (Razmi, MirzaeianKhamseh & Soltani Tajabadi, 2023).

Corporate social networks are a subset of social media that provide users with online interactions and content sharing (Verhagen, Swen, Feldberg & Merikivi, 2015; Wibowo et al., 2020). Among the most popular social networks in the world and even in Iran, we can mention the Instagram social network, which had more than 1 billion and 300 million active users by 2023, and it is predicted that this number will increase to 5.5 in 2025. reach 1 billion active users (Statista, 2023). This social network is also popular in Iran because the research of Zobeidi, Komendantova and Yazdanpanah (2022) showed that 27% of Iranian internet media users prefer this social network to other media.

On the one hand, social media marketing activities can be profitable for the company (Zollo et al., 2020), and for customers, the experience of interacting with social networks brings more engagement, satisfaction and loyalty (Yu, Yuan, Kim & Wang, 2021). The users of the Instagram social network have acknowledged that this network has been able to help them in sharing information and learning appropriately (Zobeidi et al., 2022). In the meantime, marketing researchers have paid particular attention to brand and branding because they are known as valuable assets of the company (Oliveira, Sonza & da Silva, 2023). Considering the growth of social media, brand experience and its effects on strengthening the company are considered strategic requirements for managers to create more value (Harandi, 2015).

Today, the food industry has taken a special place in the global economy, and due to this special place, the attention of officials and researchers has been directed to it (Tarvirdizadeh, Mirzaei Daryani, Nahidi Amir Khiz, Pasbani & Honarmand Azimi, 2023). On the other hand, social media marketing is crucial for companies active in this industry, and the effort to engage potential customers and social network users with the company's brand has increased; this research examines social media marketing activities in creating a brand experience. This research was conducted on one of the companies in this industry, which produces hot drinks, such as coffee and tea, to provide suggestions to its active managers to increase user engagement and create a better brand experience.

Therefore, the main goal of this research is to explain the role of marketing activities in the company's social media, emphasizing the mediating role of brand experience in the food industry and producing hot drinks (coffee and tea) and providing suggestions to increase customer engagement through marketing activities on the Instagram social network. Also, the current research seeks to answer the following questions:

- What effect do the marketing manager's activities in the company's social media have on the perception of customers' experience of the brand?
- How does customers' brand experience of the brand affect customer engagement;
- What effect does the company's social media marketing activities have on customer engagement?
- What role can brand experience play in the relationship between a company's social media marketing efforts and customer engagement?
- Are the company's social media marketing activities effective in the perception of which age group of customers and the brand experience?

Research Methodology

The methodology of this research with a survey strategy is in the paradigm of positivism research, and it has been done using data collected from customers (or users) of a sample company, which includes 389 customers. The researchers collected the data through an online questionnaire. The structural equation modeling method was used to analyze the data.

Findings

The findings showed that marketing activities on the Instagram social network are significant through the mediating role of brand experience on customer engagement.

Discussion & Conclusion

Also, the results of this research confirm that marketing managers, by designing activities on Instagram, can both directly and indirectly and, through the role of intermediary brand experience, increase customer engagement with the brand and the brand's Instagram page. Considering that the significance related to the relationships between the variables in the first four hypotheses was more significant than the absolute value of 1.96, four of the five hypotheses of the current research were confirmed with 95% confidence. Despite this, due to the moderation of the user's age variable, the results showed that social media marketing activities on the brand experience did not have a significant difference in the eyes of people from different age groups including generations X, Y and Z.

The results and suggestions of this research can be valuable and practical for marketing managers to prioritize their activities in social media.

Keywords: Social media marketing; Company's social media; Brand experience; Customer engagement.

Citation: Harandi, Ata Ollah & MirzaeianKhamseh, Payvand (2023). Explaining the role of company's social media marketing on customer engagement: Examining brand experience and customer age generation. *Media Management Review*, 2(3), 337-365. (in Persian)

Media Management Review, 2023, Vol. 2, No.3, pp. 337-365

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.369197.1071>

Published by University of Tehran, Faculty of Management

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: June 15, 2023

Received in revised form: August 03, 2023

Accepted: August 27, 2023

Published online: October 22, 2023





تبیین نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکتی بر درگیرسازی مشتریان: بررسی تجربه برند و نسل سنی مشتریان

عطاءاله هرندی (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه استراتژی و سیاست‌گذاری کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: harandi@ut.ac.ir

پیوند میرزائیان خمسه

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: p.mirzaeian@alzahra.ac.ir

چکیده

هدف: با ظهور شبکه‌های اجتماعی، درگیرسازی مشتریان به یکی از اهداف اصلی شرکت‌ها از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است. این پژوهش به بررسی نقش میانجی تجربه برند و نقش تعدیلگر سن مشتریان در اثرگذاری اقدامات بازاریابی در صفحه اینستاگرام یک شرکت بر درگیرسازی مشتریان می‌پردازد.

روش: روش‌شناسی این پژوهش با استراتژی پیمایش، در دسته پژوهش‌های اثبات‌گرا قرار دارد و با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان (یا کاربران) یک شرکت نمونه به اجرا درآمده که شامل ۳۸۹ نفر مشتری است. داده‌ها توسط پژوهشگران از طریق پرسش‌نامه آنلاین جمع‌آوری و برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که اقدامات بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، از طریق نقش میانجی تجربه برند بر درگیرسازی مشتریان معنادار است. همچنین نتایج این پژوهش مؤید آن است که مدیران بازاریابی با طراحی اقدامات خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام، به‌عنوان یکی از پلتفرم‌های ارتباطی رسانه‌های اجتماعی با مشتریان، می‌توانند هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم و از طریق نقش میانجی تجربه برند، درگیرسازی مشتریان را با برند و صفحه اینستاگرام برند افزایش دهند.

نتیجه‌گیری: نتایج و پیشنهادها این پژوهش می‌تواند برای مدیران بازاریابی، در راستای اولویت‌بندی اقدامات خود در رسانه‌های اجتماعی مفید و اثربخش باشد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی؛ رسانه اجتماعی شرکتی؛ تجربه برند؛ درگیرسازی مشتریان.

استناد: هرندی، عطاءاله و میرزائیان خمسه، پیوند (۱۴۰۲). تبیین نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکتی بر درگیرسازی مشتریان: بررسی تجربه برند و نسل سنی مشتریان. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۲(۳)، ۳۳۷-۳۶۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.369197.1071>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۲، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۳۳۷-۳۶۵

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

در سال‌های اخیر، اقدامات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان یکی از استراتژی‌های پیشبرد اهداف بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی شرکت، مهم قلمداد شده است (ویوو، چن، ویانگین، ما و روانگانجاناس^۱، ۲۰۲۰). به‌واسطه ظهور و پیشرفت تکنولوژی، در حوزه‌های مختلف صنعت رسانه تحولات اساسی صورت گرفته که نیاز به تغییرات محیطی را ضروری می‌سازد (روشندل اربطانی، ۱۴۰۲)؛ زیرا در دنیای تجارت، پیشرفت تکنولوژی، رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار داده است (سقط فروش، ۱۴۰۲). پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک)، میکرو بلاگینگ (مانند ایکس)، وبلاگ‌های برند، اشتراک‌گذاری ویدیو (مانند یوتیوب) و همچنین پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری عکس (مانند اینستاگرام) بیشترین استفاده را توسط بازاریاب‌ها برای تبلیغ محصولات خود دارند (زولو، فیلیری، ریالتی و یون^۲، ۲۰۲۰). با پیشرفت‌های روزافزون فناوری، اکثر شرکت‌ها باید از طریق سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، به ایجاد تصویر مثبت و حضور فعال آنلاین و تعامل مداوم با مشتریان خود و سایر کاربران اینترنت اقدام کنند (رزمی، میرزائیان خمسه و سلطانی تاج‌آبادی، ۱۴۰۲).

شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها، زیرمجموعه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که ویژگی تعاملات آنلاین و به‌اشتراک‌گذاری محتوا را برای کاربران فراهم می‌کنند (ورهانگن، سوئن، فلدبرگ و مریکیوی^۳، ۲۰۱۵؛ ویوو و همکاران، ۲۰۲۰). از جمله شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار در جهان و حتی ایران، می‌توان شبکه اجتماعی اینستاگرام را نام برد که تا سال ۲۰۲۳ بیش از ۱ میلیارد و ۳۰۰ میلیون کاربر فعال داشته است و پیش‌بینی می‌شود که این تعداد در سال ۲۰۲۵ به ۱/۵ میلیارد کاربر فعال برسد (استاتیستا^۴، ۲۰۲۳). این شبکه اجتماعی در ایران نیز محبوب است؛ زیرا پژوهش‌های زیبیدی، کومندانتوا و یزدان پناه^۵ (۲۰۲۲)، نشان داد که ۲۷ درصد از کاربران رسانه‌های اینترنتی ایرانی، این شبکه اجتماعی را به سایر رسانه‌ها ترجیح می‌دهند.

از سویی اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند برای شرکت درآمدزاد باشد (زولو و همکاران، ۲۰۲۰) و برای مشتریان، تجربه تعامل با شبکه‌های اجتماعی، درگیرسازی، رضایت و وفاداری بیشتر را به ارمغان آورد (یو، یوان، کیم و وانگ^۶، ۲۰۲۱). کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام اذعان کرده‌اند که این شبکه توانسته است که در اشتراک‌گذاری مناسب اطلاعات و یادگیری به آن‌ها کمک کند (زیبیدی و همکاران، ۲۰۲۲). در این میان، پژوهشگران حوزه بازاریابی، به برند و برندسازی توجه ویژه‌ای کرده‌اند؛ زیرا برند و برندسازی از دارایی‌های ارزشمند شرکت شناخته شده است (اولیویرا، سونزا و داسیلوا^۷، ۲۰۲۳). با توجه به رشد رسانه‌های اجتماعی، تجربه برند و تأثیرهای آن در تقویت شرکت، نوعی الزام استراتژیکی محسوب می‌شود که به‌منظور خلق ارزش بیشتر در اختیار مدیران قرار دارد (هرندی، ۱۳۹۴).

1. Wibowo, Chen, Wiangin, Ma & Ruangkanjanases

2. Zollo, Filieri, Rialti & Yoon

3. Verhagen, Swen, Feldberg & Merikivi

4. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> (Accessed by 01 Dec 2023)

5. Zobeidi, Komendantova & Yazdanpanah

6. Yu, Yuan, Kim & Wang

7. Oliveira, Sonza & da Silva

امروزه صنعت مواد غذایی در اقتصاد جهانی جایگاه ویژه‌ای را از آن خود کرده است و به دلیل این جایگاه ویژه، توجه مسئولان و پژوهشگران نیز به آن معطوف شده است (تاروپردی زاده و همکاران، ۱۴۰۲). با توجه به اینکه در ایران، سهم شرکت‌های خصوصی نسبت به شرکت‌های دولتی در صنعت غذایی بیشتر است و بازار رقابتی در این حوزه جریان دارد (غبیشاوی، غلامی چنارستان علیا و حقیقی، ۱۴۰۱). از سوی دیگر، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای شرکت‌های فعال در این صنعت اهمیت زیادی دارد و تلاش برای درگیرسازی مشتریان بالقوه و کاربران شبکه‌های اجتماعی با برند شرکت‌ها افزایش یافته است، این پژوهش به بررسی اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد تجربه برند می‌پردازد. این پژوهش روی یکی از شرکت‌های این صنعت که در بخش تولید نوشیدنی‌های گرم، همچون قهوه و چای فعالیت می‌کند، انجام شده است تا برای افزایش درگیرسازی کاربران و ایجاد تجربه برند بهتر، به مدیران فعال آن پیشنهادهایی ارائه دهد. بنابراین هدف اصلی این پژوهش، تبیین نقش اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی شرکت با تأکید بر نقش میانجی تجربه برند در صنعت مواد غذایی و تولید نوشیدنی‌های گرم (انواع قهوه و چای) و ارائه پیشنهادهایی برای افزایش درگیرسازی مشتریان، از طریق اقدامات بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام یک شرکت فعال در این صنعت است. همچنین، پژوهش حاضر در پی پاسخ به پرسش‌های زیر است:

- اقدامات مدیران بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی شرکت چه تأثیری بر ادراک تجربه مشتریان از برند دارد؟
- تجربه برند مشتریان از برند چگونه بر درگیرسازی مشتریان اثرگذار است؟
- اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی شرکت چه تأثیری بر درگیرسازی مشتریان دارد؟
- تجربه برند چه نقشی می‌تواند در رابطه میان اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی شرکت و درگیرسازی مشتریان ایفا کند؟
- اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی شرکت، روی ادراک کدام گروه سنی از مشتریان و تجربه برند مؤثر است؟

پیشینه نظری پژوهش

اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی^۱

اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، ارتباط دوطرفه با هدف همدلی و اعمال احساسات آشنای مرتبط با برند، در یک گروه سنی از کاربران تعریف می‌شود (کیم و کو^۲، ۲۰۱۲؛ زولو و همکاران، ۲۰۲۰). اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، از یک دسته اقدامات دوجبهی تشکیل شده است که در میان کاربران و برند شکل می‌گیرد (حقیقی نسب، میرزائیان خمسه و سلطانی تاج‌آبادی، ۱۴۰۲). از جمله فرصت‌های چشمگیری که در رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابان

1. Social Media Marketing Activities (SMMA)
2. Kim & Ko

وجود دارد، ساخت فرصت مشارکت و ارتباط مثبت با برند است (زولو و همکاران، ۲۰۲۰؛ چو، کمال و کیم، ۲۰۱۹؛ گودی و همکاران، ۲۰۱۶). بخشی از استراتژی‌های تبلیغات در بازاریابی رابطه‌مند، اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی شرکت‌هاست که از ویژگی‌های سرگرم‌کنندگی، تعاملی بودن، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات توصیه‌ای کلامی برخوردار است (گودی و همکاران، ۲۰۱۶؛ کیم و کو، ۲۰۱۲؛ منگولد و فولدز، ۲۰۰۹؛ زولو و همکاران، ۲۰۲۰؛ مصلح‌پور، اسماعیل، پوربا و ونگ، ۲۰۲۱؛ چو و همکاران، ۲۰۱۹).

تجربه برند

تجربه برند به ادراک مصرف‌کننده و تجربه وی از برند گفته می‌شود (حقیقی نسب و همکاران، ۱۴۰۲) که مشتمل بر چهار مؤلفه است (زولو و همکاران، ۲۰۲۰). اولین مؤلفه تجربه برند، واکنش‌های عاطفی است. واکنش‌های عاطفی مجموعه‌ای از عواطف تعریف می‌شود که به‌واسطهٔ برند، میان مشتری و برند، پیوند عاطفی ایجاد می‌کند (خان، محمد و محمد، ۲۰۲۰؛ مورگان - توماس و ولوتسو، ۲۰۱۳). مؤلفه دوم از این سازه، گویای احساسات یا هیجان‌هایی است که از شناخت افراد و درگیری با حواس شکل می‌گیرد (هولتن، ۲۰۱۱؛ براکوس، اشمیت و زارانتونلو، ۲۰۰۹؛ پارامیتا، نهو، نگو، ترن و گریگوری، ۲۰۲۱). مؤلفه دوم از تجربه برند، پاسخ‌های حسی است که تحت پنج محرک «بویایی، بینایی، لامسه، چشایی و شنوایی» نام‌گذاری شده است (اشمیت و سیمونسون، ۱۹۹۷). مؤلفه سوم از تجربه برند، به محرک‌های فکری و شناختی دسته‌بندی می‌شود که تفکرهای واگرا و هم‌گرا (به‌ترتیب تفکر خلاقانه و تفکر منطقی) از زیرمجموعه‌های آن هستند (حقیقی نسب و همکاران، ۱۴۰۲) و هنگام تعامل فرد با برند، در وی حس کنجکاوی، درگیرسازی انواع تفکر از جمله تفکر استدلالی و فرایند ذهنی آگاهانه ایجاد می‌کند (دینگ و تیسنگ، ۲۰۱۵؛ پارامیتا و همکاران، ۲۰۲۱). مؤلفه چهارم، پاسخ‌های رفتاری برند است که از طریق تجربه فیزیکی، سبک زندگی یا ایجاد تعامل در مشتریان بروز می‌کند (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). تجربه مثبت از برند رضایت بیشتری ایجاد می‌کند و به وفاداری در مشتریان، قدردانی آن‌ها و رابطه‌های بهتر و درازمدت‌تر با برندها منجر می‌شود (البور، ۱۹۹۹؛ خان و همکاران، ۲۰۲۰).

1. Chu, Kamal & Kim
2. Godey et al
3. Mangold & Faulds
4. Moslehpour, Ismail, Purba & Wong
5. Khan, Mohammad & Muhammad
6. Morgan-Thomas & Veloutsou
7. Hultén
8. Brakus, Schmitt & Zarantonello
9. Paramita, Nhu, Ngo, Tran & Gregory
10. Schmitt and Simonson
11. Ding & Tseng
12. Oliver

درگیری سازی مشتریان

درگیری سازی مشتریان یک ترفند حیاتی برای بازاریابان است که به منظور ایجاد روابط مشتری و برند و با هدف افزایش سودآوری پدیدار شده است (سوگیهارتو، گفار، دیسمان و دیرگانتاری^۱، ۲۰۲۴). درگیری سازی مشتریان به حوزه بازاریابی رابطه‌مند اشاره دارد (ون توندر و پتزر^۲، ۲۰۱۸). بر اساس نظر رسول، شاه و اسلام^۳ (۲۰۲۰) درگیری سازی مشتریان از دوران بازاریابی دیجیتال توسعه سریعی را تجربه کرده است. درگیری سازی مشتریان اصطلاحی است برای ارتباط مشتری با یک برند که توسط اقدامات شناختی، عاطفی و رفتاری خرید آن‌ها رقم خورده است (لی، تنگ و چن^۴، ۲۰۲۰). درگیری سازی مشتریان نوعی استراتژی بازاریابی مهم در بخش دیجیتال و عامل حیاتی برای خلق و افزایش ارزش است (سوگیهارتو و همکاران، ۲۰۲۴)؛ بنابراین درگیری سازی مشتریان، نشان دهنده سرمایه‌گذاری مشتری در تعاملات مرتبط با نام تجاری است و به همین دلیل بسیار مهم است (گلیگور، بوزکورت و روسو^۵، ۲۰۱۹). شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از سطح خوب درگیری سازی مشتریان، قلب و ذهن مصرف‌کنندگان را مجذوب خود کنند تا به استفاده از محصولات و خدمات ارائه شده، متعهد و وفادار باقی بمانند (سوگیهارتو و همکاران، ۲۰۲۴). در جدول ۱، پیشینه تجربی پژوهش ارائه شده است که نشان دهنده فعالیت‌های اخیر پژوهشگران در حوزه موضوعی این مقاله است.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

نام مقاله	نویسندگان	هدف	نتایج
تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتری: مطالعه صنعت تجارت الکترونیک	خوا و هوینه ^۶ (۲۰۲۳)	آیا وفاداری مصرف‌کننده الکترونیکی و اعتماد آنلاین توسط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد یا خیر.	نتایج نظرسنجی از ۵۹۶ نفر، نشان داد که ابزارهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر چشمگیری بر ایمان و تعهد مصرف‌کنندگان به کسب‌وکارها از طریق کانال‌های دیجیتال دارد.
نقش رسانه‌های اجتماعی، کیفیت خدمات و روابط عمومی بر تصویر سازمان	سوناریو، روبینی و فاروک ^۷ (۲۰۲۳)	بررسی تأثیر متغیرهای بازاریابی، یعنی کیفیت خدمات، رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی بر تصویر سازمانی	۱. کیفیت خدمات، رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی تأثیر معناداری بر تصویر سازمانی دارد. ۲. رسانه‌های اجتماعی و کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر روابط عمومی دارند.
کدام مراحل تصمیم‌گیری اهمیت بیشتری دارد؟ اعتبار درک شده، حمایت مالی و	کرنجاک - کارانوویچ، کورسان میلاکوویچ و الز ^۱ (۲۰۲۳)	این مطالعه با اذعان به اهمیت تأثیرگذارهای خرد و تمامی مراحل فرایند تصمیم‌گیری، به	این مطالعه روابط مثبت بین اعتبار درک شده ریز اینفلوئنسرها و تمام مراحل تصمیم‌گیری را نشان می‌دهد. عدم حمایت مالی بر اعتبار

1. Sugiharto, Gaffar, Disman & Dirgantari
2. Van Tonder & Petzer
3. Rasool, Shah & Islam
4. Li, Teng & Chen
5. Gligor, Bozkurt & Russo
6. Khoa & Huynh
7. Sunaryo, Rubini & Faruk

نام مقاله	نویسندگان	هدف	نتایج
نقش تعدیل‌کننده اعتماد توسط اینفلوئنسر		بررسی تأثیر اعتبار اینفلوئنسر درک شده، تحت تأثیر غیبت حمایت مالی، بر تشخیص مشکل، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین، خرید و پس از خرید آن است. علاوه بر این، نویسندگان نقش تعدیل‌کننده سطح اعتماد را در روابط مورد تحقیق بررسی کرده‌اند.	درک شده تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که سطح اعتماد تعدیل‌کننده ضروری برای روابط بین اعتبار درک شده و مراحل حمایت مالی و جست‌وجوی اطلاعات و خرید است.
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای مشاغل: تبلیغات ارگانیک پیوندهای وب در فیسبوک.	چاولا و چوداک ^۲ ، (۲۰۲۱)	هدف این مقاله غنی‌سازی ادبیات در خصوص اثربخشی انواع مختلف پست‌هاست. با یک پیوند وب، آزمایشی در فیسبوک (FB) طراحی و در یک محیط تجاری واقعی اجرا شده است.	پیوند وب که در نظرهای یک پست فیسبوک قرار می‌گیرد، به جای عنوان، سود بیشتری دارد. همچنین نشان داده شده است که بر اساس اهداف کمپین، چنین معیارهایی می‌توانند اطلاعات ارزشمندی در خصوص زمان بهینه برای ارسال و همچنین فاصله بین پست‌ها ارائه دهند.
بازگشایی رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند: نقش واسطه‌ای مزایای مصرف‌کنندگان	زولو و همکاران (۲۰۲۰)	مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای از جوامع برند رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌آوری اطلاعات در خصوص برندها و اطلاع‌رسانی درباره تصمیمات خرید خود استفاده می‌کنند. با تکیه بر نظریه استفاده و رضایت و تجربه برند، فرض می‌کنیم که مزایای مصرف‌کننده ناشی از مشارکت در چنین جوامعی و تجربه برند، رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM) و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده (CBBE) را در میان هزاره‌ها واسطه می‌کند.	مزایای شناختی، یکپارچه‌سازی شخصی و یکپارچه‌سازی اجتماعی، رابطه اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند را واسطه می‌کنند؛ اما مزایای لذت‌بخش این طور نیست. علاوه بر این، تجربه احساسی و منطقی برند به‌طور چشمگیری وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت درک شده را پیش‌بینی می‌کند. مدیران برندهای لوکس ممکن است از این یافته‌ها برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند که تجربه کلی برند میلیارز و ارزیابی ارزش ویژه برند را در محیط‌های رسانه‌های اجتماعی افزایش می‌دهد.

نام مقاله	نویسندگان	هدف	نتایج
نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و رویکرد پارادایم رابطه‌گرایی در طراحی مدل ارزش ویژه برند	رزمی و همکاران (۱۴۰۱)	طراحی مدل ارزش ویژه برند، با استفاده از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر درگیری مشتریان به انجام رسید و با فلسفه فکری رابطه‌گرایی و دو تئوری ارزش انتظار و تئوری شبکه‌های اجتماعی تبیین شد.	نتایج حاصل از بخش کمی، نتایج بخش کیفی را تأیید کرد و نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رویکرد پارادایم رابطه‌گرایی، در درگیری مشتریان متأثر از شرایط علی (فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی)، عوامل زمینه‌ای (مدیریت دانش مشتری) و عوامل مداخله‌گر (تجربه برند) است که از طریق سیاست‌گذاری مناسب و اقدامات اجرایی درخور شرکت‌ها، به درگیری مشتری منجر می‌شود.
تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی	حقیقی نسب و همکاران (۱۴۰۲)	هدف این مطالعه، گسترش دانش در ارتباط با فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارائه راه‌کارهایی برای افزایش ارزش ویژه برند از طریق فعالیت‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است.	نتایج حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است و توجه به مؤلفه‌ها سرگرمی، بروز بودن، تعامل مشتری با رسانه‌ها و شخصی‌سازی سفارش‌ها در بهبود ارزش ویژه برند مؤثر است. مدیران می‌توانند از این یافته‌ها برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی خود در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند.

اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و تجربه برند

رسانه‌های اجتماعی از دو بخش تشکیل می‌شود: ۱. اجتماعی بودن و ۲. رسانه بودن؛ یعنی داشتن ویژگی تعاملی بودن میان افراد، خصیصه‌های مشترکی دارد و همچنین به‌عنوان پلتفرمی برای تبادل محتوا قلمداد می‌شود (چاولا و چوداک^۱، ۲۰۲۱). کاربران انگیزه دارند از صفحات برندها در رسانه‌های اجتماعی دیدن کنند تا از آن لذت ببرند، تعامل داشته باشند و نظرهای خود را با دیگران به اشتراک بگذارند، اطلاعات به‌روز و خدمات سفارشی دریافت کنند و اطلاعات مربوط به برندها را به دوستان خود منتقل کنند (کیم و کو، ۲۰۱۲). برندهای قدرتمند این توانایی را دارند تا ارزشی فراتر از ارزش‌های معمول برای شرکت خلق کنند (کفاشپور، هرنندی و فاطمی، ۱۳۹۳)، به همین علت، اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی اهمیت دارد؛ زیرا یک ارتباط دوطرفه بین مصرف‌کنندگان و برند را می‌سازد که سرگرمی، تعاملی بودن، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات کلامی توصیه‌ای از ویژگی‌های آن است (زولو و همکاران، ۲۰۲۰؛ مصلح‌پور و همکاران، ۲۰۲۱؛ چو و همکاران، ۲۰۱۹). اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش آگاهی و ادراک بهتر کاربران به برند و حتی بازخورددهی مصرف‌کنندگان منجر شود (هانا، روم و کریبتندن^۲، ۲۰۱۱).

1. Chawla & Chodak

2. Hanna, Rohm & Crittenden

از سویی بسیاری از برندها از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای دیده‌شدن و حضور آنلاین، به همراه خلق تجربیات خاطره‌انگیز برای مصرف‌کنندگان بهره می‌برند (بیگ و خان^۱، ۲۰۱۸). به این ترتیب اولویت‌بخشیدن به کاربرانی که قبلاً تجربه استفاده از برند را داشته‌اند و خلق تجربیات ماندگار، می‌تواند اعتماد ایجاد کند و سودآوری را افزایش دهد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین ارتباط پایدار با مشتریان شکل می‌گیرد و تجربه مثبت از برند، تصویر مثبت‌تری از شیوه خدمات‌دهی برند ارائه می‌دهد (چن و قاسیم^۲، ۲۰۲۰). هنگامی که مصرف‌کنندگان ادراک برطرف‌سازی نگرانی‌هایشان را از برند پیدا کنند، احساس مثبتی نسبت به برند خواهند داشت (بیگ و خان، ۲۰۱۸؛ چن و قاسیم، ۲۰۲۰).

تجربه برند و درگیرسازی مشتریان

لمون و ورهوف^۳ (۲۰۱۶: ۷۱) واکنش‌های شناختی، عاطفی، رفتاری، حسی و اجتماعی مشتری به پیشنهادها، شرکت، در طول کل سفر خرید مصرف‌کننده را تجربه برند تعریف می‌کنند. بر اساس دیدگاه بازاریابی تجربی، درگیرسازی مشتریان زمانی شروع می‌شود که مصرف‌کنندگان برندها، خدمات یا محصولات خاصی را تجربه کنند (ردر و هالیبیک^۴، ۲۰۲۴). بنابراین، پژوهشگران تجربه برند مصرف‌کننده را محرک مهم درگیرسازی مشتریان می‌دانند (ان و بک^۵، ۲۰۱۸؛ ویوک، بیٹی و مورگان^۶، ۲۰۱۴).

ارائه مزایای عملکردی برای تحریک مصرف‌کنندگان در خرید خدمات یا محصولات کافی نیست (روی، گرونر و گوو^۷، ۲۰۲۱)، به همین دلیل، در سال‌های اخیر، شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی از طریق تبادل محتوا و اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، درگیرسازی مشتریان را افزایش می‌دهند (حقیقی نسب و همکاران، ۱۴۰۲). بنابراین، استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها (برندها)، نه تنها بر مزایای محصول یا خدمت تمرکز دارند، بلکه به ارائه تجربه‌های خوشایند به مصرف‌کنندگان وابسته‌اند (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ رد، رسول، خان و خان^۸، ۲۰۲۴). مصرف‌کنندگان به دنبال برندها/شرکت‌هایی هستند که می‌توانند تجربه‌ای به یادماندنی را به آن‌ها ارائه دهند (رسولی منش، صیفی، رد و هال^۹، ۲۰۲۱)، از این‌رو، برندها خدمات/محصولاتی را برای ساختن تجربه مصرف‌کننده فراموش‌نشده و منحصر به فرد به مصرف‌کنندگان ارائه می‌کنند (جزیری و رد^{۱۰}، ۲۰۲۲؛ هامبورگ، شومله و کیونل^{۱۱}، ۲۰۱۵).

1. Beig & Khan
2. Chen & Qasim
3. Lemon & Verhoef
4. Rather & Hollebeek
5. Ahn & Back
6. Vivek, Beatty & Morgan
7. Roy, Gruner & Guo
8. Rather, Rasul, Khan & Khan
9. Rasoolimanesh, Seyfi, Rather & Hall
10. Jaziri & Rather
11. Homburg, Schwemmler & Kuehnl

ادبیات موجود نشان داده است که تجربه رضایت‌بخش مصرف‌کنندگان با رفتار مشارکت مصرف‌کننده، مانند رفتارهای توصیه‌ای یا تبلیغات شفاهی مثبت مرتبط است (کومار، راجان، گوپتا و پوزا^۱، ۲۰۱۹؛ روی و همکاران، ۲۰۲۱). سایر محققان (ان و بک، ۲۰۱۸؛ برودی، هالیبک، جوریچ و ایلیچ^۲، ۲۰۱۱) تأیید کردند که درگیرسازی مشتریان، نوعی حالت روان‌شناختی است که به دلیل مجموعه‌ای از تجربیات لذت‌بخش مصرف‌کننده از طریق یک برند بیان می‌شود. در نتیجه، آن دسته از مصرف‌کنندگانی که تجربه‌های لذت‌بخشی دارند، ممکن است با یک برند درگیر شوند و رفتارهای تعاملی مطلوبی از خود نشان دهند (ردر و همکاران، ۲۰۲۴).

نقش میانجی تجربه برند

تجربه برند در بازاریابی نقش اساسی دارد؛ زیرا تجربه‌های معنادار مشتری از برند، مقدمه رضایت مشتری را فراهم می‌سازد (مورتیمر، آندراده و فضل‌الحسن^۳، ۲۰۲۴)؛ با وجود این، بخش کنونی از بررسی ادبیات را با ارائه درکی از «تجربه کاربر» در قرن ۲۱ آغاز می‌کنیم؛ زیرا هدف این پژوهش، تجربه برند مشتری یا کاربر در صفحه اینستاگرام یک شرکت ایرانی است و این دو مفهوم در ترکیب با یکدیگر و به صورت توأمان برای مصرف‌کننده مد نظر قرار گرفته است. مفهوم تجربه کاربر پیچیده و چندوجهی است و این پیچیدگی با تجربه مشتری از برند درهم تنیده است (دیویس و اسلم^۴، ۲۰۲۴).

اصطلاح «تجربه کاربر» و درک مفهوم آن، در دهه ۲۰۰۰ مورد توجه قرار گرفت (دیویس و اسلم، ۲۰۲۴). طبق نظر نورمن و نیلسن^۵ (۲۰۲۲)، «تجربه کاربر» شامل تمام جنبه‌های تعامل بین کاربر نهایی با شرکت، خدمات و محصولات آن است. همچنین این سازه مستقیماً با قابلیت استفاده مرتبط است که معمولاً به سهولت دسترسی و/یا استفاده از یک محصول یا خدمات اشاره دارد (دیویس و اسلم، ۲۰۲۴؛ آلبرت و تولیس^۶، ۲۰۲۲؛ پتری و بیوان^۷، ۲۰۰۹). بدیهی است که «تجربه کاربر» چیزی بیش از قابلیت استفاده است و به عنوان تعامل مقبول، کارآمد و موفق با یک محصول خاص تعریف می‌شود و شامل رابطه عاطفی جذاب بین کاربر و مورد استفاده، یعنی محصول یا خدمت است (گیلبوا، سگر گاتمن و میمران^۸، ۲۰۱۹؛ کاتور، دیر، ری، بالا و خلیل^۹، ۲۰۲۱).

تجربه مشتری نوعی پاسخ درونی ذهنی و عاطفی به محصول یا خدمت و تعامل با آن است (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶) که برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی ضروری است (ورهوف و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۹) و دو مؤلفه عملکردی و

1. Kumar, Rajan, Gupta & Pozza
2. Brodie, Hollebeck, Jurić & Ilić
3. Mortimer, Andrade, & Fazal-e-Hasan
4. Davis & Aslam
5. Norman & Nielsen
6. Albert & Tullis
7. Petrie & Bevan
8. Gilboa, Seger-Guttman & Mimran
9. Kaur, Dhir, Ray, Bala & Khalil
10. Verhoef, et al

اجتماعی را در دل خود جای داده است (روئیز، چبات و هنسن^۱، ۲۰۰۴). تجربه عملکردی روش‌هایی را به مشتریان ارائه می‌دهد که نیاز آن‌ها را به‌طور کارآمد و مؤثر برآورده می‌کند (گراوال و روگوین^۲، ۲۰۲۰) و تجربه‌های اجتماعی تجربه‌هایی است که در آن، فرصت‌هایی برای تعامل، معاشرت یا سرگرمی فراهم می‌شود (محمود، احمد، سبحانی، اسلام و ساحل^۳، ۲۰۲۳) که قصد بازدید مجدد مشتری و پیوند دوباره آن با برند را به همراه دارد (مورتیمر و همکاران، ۲۰۲۴).

نقش تعدیلگری سن مشتریان

از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی در ایجاد جوامع برند، بسیار مهم هستند، برای هدف قرار دادن افراد در رسانه‌های اجتماعی، نسل میلینلز یا وای، اولین نسل بومیان دیجیتال یا «تکنولوژیست‌ها» (گورائو^۴، ۲۰۱۲) مناسب‌ترین نسلی است که به رسانه‌های اجتماعی نسبت داده شده است (استوارت، الیور، کریونز و اویشی^۵، ۲۰۱۷؛ برگمن، فرینگتون، داوینپورت و برگمن^۶، ۲۰۱۱). این افراد در سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۹۶ متولد شده‌اند و بازار کار فعلی تحت سلطه آن‌هاست (ویجایا، موسیتیکا، بولوت و بخاری^۷، ۲۰۲۲).

در مقایسه با کاربران نسل ایکس که از سال ۱۹۴۴ تا ۱۹۶۵ متولد شده‌اند، هزاره‌ها تعاملات مداوم و مکررتری با برندها از خود نشان داده‌اند (زولو و همکاران، ۲۰۲۰) و پژوهش‌ها نشان داده است که وفاداری به برند را از طریق رسانه‌های اجتماعی شکل می‌دهند (دی بندتو و کیم^۸، ۲۰۱۶؛ استوارت و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع، این هزاره‌ها هستند که از برندها انتظار دارند تا به برقراری گفت‌وگو و ایجاد روابط بلندمدت از طریق رسانه‌های اجتماعی با آن‌ها بپردازند (کیم و کو، ۲۰۱۲؛ ورهاگن و همکاران، ۲۰۱۵). هزاره‌ها می‌کوشند تا از طریق جوامع آنلاین که مزایای منحصربه‌فرد و روابط صمیمی‌ای با برندها را فراهم می‌کنند (برگمن و همکاران، ۲۰۱۱؛ گائو و فنگ^۹، ۲۰۱۶)، تجارب مصرف آشکار منحصربه‌فرد (زولو و همکاران، ۲۰۲۰) هم ایجاد کنند. در نتیجه اهمیت استراتژیک فزاینده این نسل (چو و همکاران، ۲۰۱۹)، در این مطالعه متغیر سن مشتریان، متغیر تعدیلگر فرض می‌شود. بدین ترتیب و بر اساس پیشینه‌های نظری و تجربی ارائه شده، فرضیه‌های پژوهش مطرح شده است. مدل مفهومی پژوهش نیز در قالب شکل ۱ مشاهده می‌شود:

فرضیه اول: اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

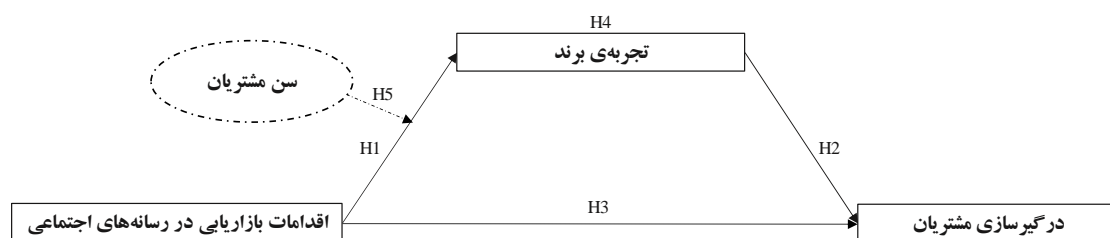
فرضیه دوم: تجربه برند بر درگیرسازی مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

فرضیه سوم: اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر درگیرسازی مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

1. Ruiz, Chebat & Hansen
2. Grewal and Roggeveen
3. Mahmud, Ahmed, Sobhani, Islam & Sahel
4. Gurau
5. Stewart, Oliver, Cravens & Oishi
6. Bergman, Fearington, Davenport & Bergman
7. Wijaya, Mustika, Bulut & Bukhori
8. Di Benedetto & Kim
9. Gao & Feng

فرضیه چهارم: تجربه برند در رابطه میان اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و درگیرسازی مشتریان نقش میانجی ایفا می‌کند.

فرضیه پنجم: سن مشتریان در رابطه میان اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه برند نقش تعدیلگری ایفا می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی این پژوهش بر اساس مدل پیاز پژوهش ساندرز، لوئیس و تورن‌هیل^۱ (۲۰۱۶)، از نظر هدف، در دسته پژوهش‌های توصیفی و از منظر فلسفه پژوهش، در دسته پژوهش‌های اثبات‌گرا قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، از جنبه جهت‌گیری، این پژوهش کاربردی و از منظر استراتژی پژوهش، پیمایشی است. از لحاظ شیوه اجرای پژوهش، در دسته پژوهش‌های کمی و از منظر قلمرو زمانی، تک‌مقطعی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه است.

در طراحی پرسش‌نامه این پژوهش، برای سنجش تجربه برند، از پرسش‌نامه استاندارد براکوس و همکاران (۲۰۰۹) و برای سنجش اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی از پرسش‌نامه استاندارد کیم و کو^۲ (۲۰۱۲) استفاده شد. برای سنجش اعتبار محتوایی، پرسش‌نامه در میان جمعی از خبرگان و فعالان صنعت توزیع و نکات مبهم از دیدگاه آنان برطرف شد. جامعه آماری این پژوهش کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام یک برند تولیدکننده نوشیدنی‌های گرم و فعال در صنعت مواد غذایی ایران است. پرسش‌نامه‌ها به این صورت توزیع شد که در ابتدا طی رایزنی با مدیران مجموعه، اجازه توزیع پرسش‌نامه در بستر شبکه اجتماعی این شرکت اخذ شد؛ سپس مدیران صفحه شبکه اجتماعی اینستاگرام شرکت، از طریق بخش ارتباط مستقیم با مخاطبان، به توزیع پرسش‌نامه اقدام کردند. در نهایت پاسخ‌ها در بستر وبسایت پرسش‌نامه آنلاین جمع‌آوری شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش تصادفی ساده بود. تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۹ نفر به‌دست آمد. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از روش‌های آمار استنباطی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و برازندگی مدل استفاده شد. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، طی دو مرحله برازش مدل پژوهش بررسی و برای آزمون فرضیه‌ها، نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس استفاده شد.

1. Saunders, Lewis & Thornhill

2. Kim & Ko

یافته‌های پژوهش

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده، نتایج آزمون فرضیه‌ها و تحلیل یافته‌ها، از طریق آمار استنباطی بررسی شده است. در این بخش، ضمن مطالعه آماره‌های توصیفی، مدل پژوهش تشریح و تبیین شده است. در جدول ۲، آماره‌های توصیفی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی همچون جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد ماهانه و سابقه کاری مشاهده می‌شود.

جدول ۲. نتایج تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
سن	نسل X	۵۴	۱۳/۹
	نسل Y	۱۴۳	۳۶/۸
	نسل Z	۱۹۲	۴۹/۴
تحصیلات	دیپلم	۸۲	۲۱/۱
	کارشناسی	۱۶۵	۴۲/۴
	کارشناس ارشد	۱۰۴	۲۶/۷
	دکتری و بالاتر	۳۸	۹/۸
جنسیت	مرد	۱۸۴	۴۷/۳
	زن	۲۰۵	۵۲/۷
درآمد	بین ۱ تا ۵ میلیون تومان	۱۶۷	۴۲/۹
	بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومان	۱۲۳	۳۱/۶
	بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان	۴۶	۱۱/۸
	بیش از ۱۵ میلیون تومان	۵۳	۱۳/۶
سابقه خدمت	از ۱ تا ۸ سال	۲۴۷	۶۳/۵
	از ۹ تا ۱۶ سال	۹۰	۲۳/۱
	از ۱۷ تا ۲۴ سال	۴۰	۱۰/۳
	۲۴ سال و بالاتر	۱۲	۳/۱

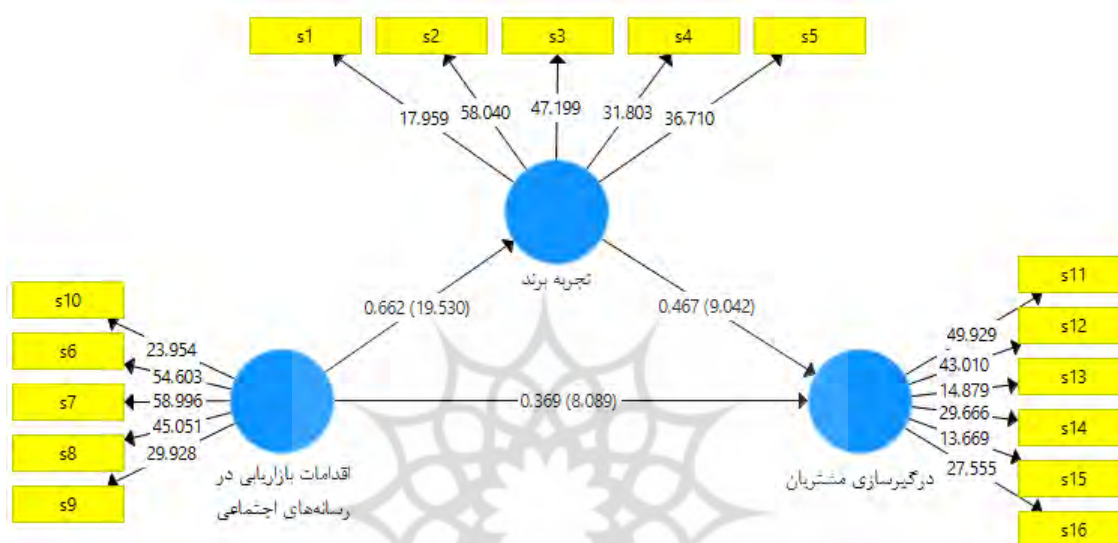
مدل‌سازی معادلات ساختاری (آزمون فرضیه‌ها)

در این قسمت در گام اول مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد ارائه می‌شود که بیانگر میزان تأثیر متغیرها بر یکدیگر است و در گام بعدی، برای بررسی معناداری روابط میان متغیرها یا به عبارت دیگر، رد و تأیید فرضیه‌های مدل اعداد معناداری ارائه خواهد شد.

مدل تخمین ضرایب استاندارد و اعداد معناداری

شکل ۲، ضرایب استاندارد و اعداد معناداری مربوط به روابط میان متغیرها را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، عدد معناداری مربوط به روابط میان متغیرها، همگی بزرگ‌تر از قدرمطلق ۱/۹۶ است؛ از این‌رو با اطمینان ۹۵

درصد می‌توان فرضیه‌های اول، دوم و سوم پژوهش را تأیید کرد. به عبارت دیگر، اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ۰/۶۶ درصد بر تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تجربه برند ۰/۴۶ درصد بر درگیری‌سازی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ۰/۳۶ درصد بر درگیری‌سازی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. خلاصه نتایج در جدول ۳ درج شده است.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد و اعداد معناداری آماره t

جدول ۳. نتایج اجرای مدل ساختاری بین عوامل مؤثر در مدل اصلی

فرضیه	رابطه	ضریب استاندارد	آماره t	تأیید/رد فرضیه
۱	تجربه برند → اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۶	۱۹/۵۳	تأیید
۲	درگیری‌سازی مشتریان → تجربه برند	۰/۴۶	۹/۰۴	تأیید
۳	درگیری‌سازی مشتریان → اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۰/۳۶	۸/۰۸	تأیید

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این بخش پایایی با دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) ارزیابی و پس از آن، روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) تحلیل شد. روایی واگرا نیز به روش فورنل - لارکر بررسی شد. حداقل مقادیر CR، AVE و CA به ترتیب ۰/۷، ۰/۵ و ۰/۷ به دست آمد و مشخص شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بالای ۰/۷ و پایایی ترکیبی (CR) سازه‌های پژوهش بیش از ۰/۸ است. از طرف دیگر، ارزش AVE تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین نتایج اعتبار هم‌گرایی مناسبی را نشان می‌دهد که نتایج آن در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴. بررسی شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	گویه	بار عاملی	آلفای کرونباخ (CA)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	S۶	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۶۶
	S۷	۰/۸۶			
	S۸	۰/۸۴			
	S۹	۰/۷۸			
	S۱۰	۰/۷۱			
تجربه برند	S۱	۰/۷۷	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۶۸
	S۲	۰/۸۶			
	S۳	۰/۸۵			
	S۴	۰/۸۰			
	S۵	۰/۸۳			
درگیرسازی مشتریان	S۱۱	۰/۸۳	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۵۸
	S۱۲	۰/۸۲			
	S۱۳	۰/۶۸			
	S۱۴	۰/۸۱			
	S۱۵	۰/۶۶			
	S۱۶	۰/۷۴			

همان گونه که بیان شد، برای بررسی روایی و اگر از روش فورنل - لارکر استفاده شد. در این روش روایی و اگر در صورتی تأیید می‌شود که مجذور میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه، بیش از هم‌بستگی بین سازه‌ها باشد. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب هم‌بستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌شود. برای این کار ماتریسی باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب هم‌بستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. جدول ۵ نتایج روایی و اگر را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون فورنل - لارکر (روایی و اگر)

متغیر	اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	تجربه برند	درگیرسازی مشتریان
اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۱		
تجربه برند	۰/۶۶	۰/۸۲	
درگیرسازی مشتریان	۰/۶۷	۰/۷۱	۰/۷۶

ارزیابی مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل ساختاری، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از آن جمله می‌توان به ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر اشاره کرد.

ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در اینجا، این است که R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و در خصوص سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای مدل پیشنهاد کرده است. بر اساس نتایج جدول ۶ ضریب تعیین برای تمام متغیرهای درون‌زا مقدار قابل قبولی است و کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد. شاخص دیگر، شاخص استون - گیسر (Q^2) است که قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را نشان می‌دهد. هنسeler، رینگل و سینکوویکس^۲ (۲۰۰۹) در خصوص شدت قدرت پیش‌بینی مدل برای سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را پیشنهاد داده‌اند. به اعتقاد آن‌ها، اگر مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا در محدوده نزدیک به ۰/۱۵ باشد، به این معناست که مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی در قبال شاخص‌های آن سازه دارد و به همین ترتیب. شاخص دیگر شاخص اندازه اثر (f^2) است. این شاخص به اندازه‌گیری تأثیر یک سازه خاص روی یک سازه درون‌زا می‌پردازد که به‌عنوان متغیر مستقل شناخته می‌شود (اورباخ و اهلمان^۳، ۲۰۱۰). در اندازه‌گیری f^2 ، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب برای تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ تعریف می‌شود (هیر و همکاران^۴، ۲۰۱۴). جدول ۶ نتایج اندازه اثر را نشان می‌دهد، همان طور که ملاحظه می‌شود، مقدار اندازه اثر همه روابط بین کوچک تا بزرگ است. همچنین جدول ۶ ضریب تعیین (R^2) و شاخص استون - گیسر (Q^2) هر یک از متغیرهای درون‌زا را نشان می‌دهد.

جدول ۶. ضریب تعیین، شاخص استون - گیسر و اندازه اثر

متغیر	تجربه برند	درگیرسازی مشتریان	اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی
ضریب تعیین (R^2)	۰/۴۳	۰/۵۸	-
شاخص استون - گیسر (Q^2)	۰/۲۸	۰/۳۱	-
تجربه برند		۰/۲۹	
درگیرسازی مشتریان			
اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۸	۰/۱۸	

برازش کلی مدل

در این بخش برازش کلی مدل با نیکویی برازش (GOF) اندازه‌گیری می‌شود. در کتاب‌های آماری، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF معرفی شده است.

با توجه به مقادیر اشتراکات (communality) و ضرایب تعیین که در خروجی آورده شده است، این شاخص

به‌صورت زیر محاسبه می‌شود:

1. Chin
2. Henseler, Ringle & Sinkovics
3. Urbach & Ahlemann
4. Hair, Gabriel & Patel

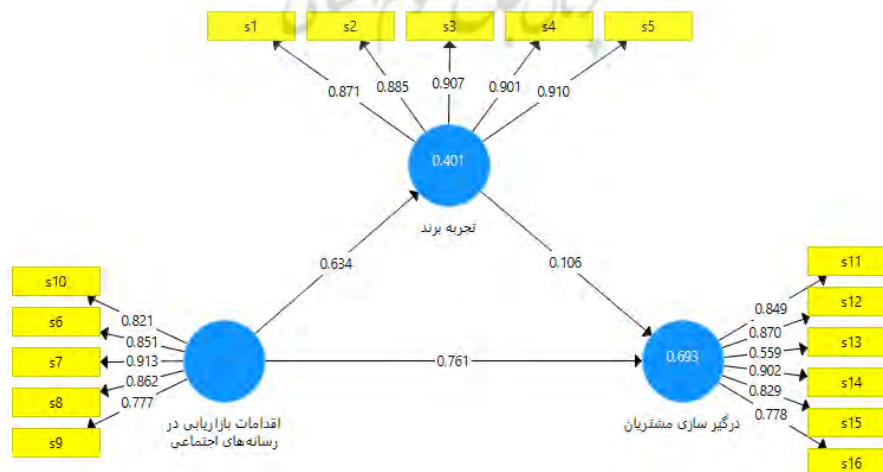
$$GOF = \sqrt{AVE \text{ میانگین} \times R^2 \text{ میانگین}} = \sqrt{0/64 \times 0/50} = 0/56 \quad (\text{رابطه ۱})$$

بنابراین با توجه به بیشتر بودن مقدار GOF از ۰/۳۶ برآزش مدل کلی بسیار مناسب است.

برای بررسی فرضیه چهارم پژوهش، می‌توان نقش میانجیگری تجربه برند را به کمک آزمون سوویل آزمون کرد. آماره آزمون سوویل به صورت رابطه ۲ محاسبه می‌شود. در این رابطه، a ضریب مسیر متغیر مستقل بر متغیر میانجی و b ضریب مسیر متغیر میانجی بر متغیر وابسته است. S_a خطای برآورد ضریب مسیر a و S_b خطای برآورد ضریب مسیر b است. آماره سوویل برای بررسی میانجیگری متغیر تجربه برند در رابطه اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر درگیرسازی مشتریان به شرح زیر است.

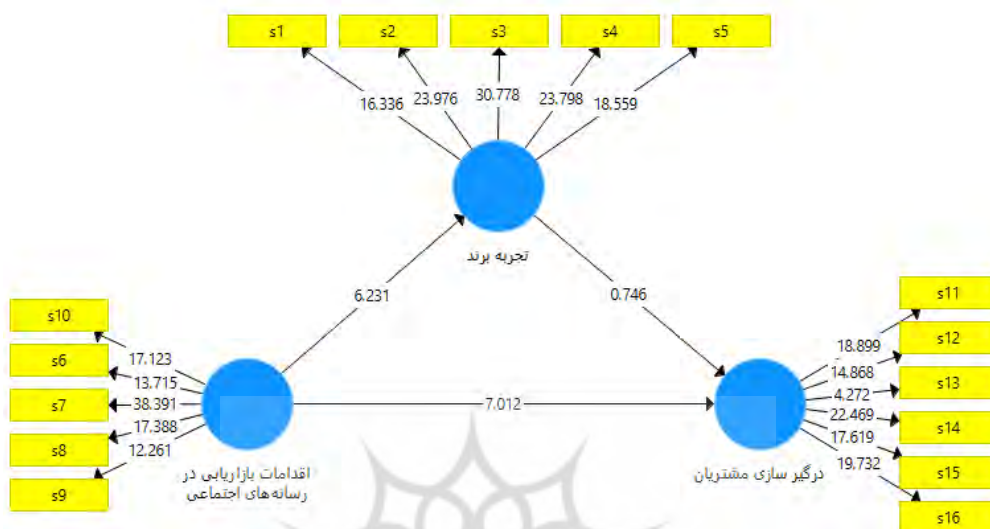
$$t_{\text{سوویل}} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (s_b^2 \times S_a^2)}} = 8/03 \quad (\text{رابطه ۲})$$

چون مقدار آماره آزمون سوویل (۸/۰۳) از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر شده است، می‌توان گفت که تجربه برند در رابطه اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و درگیرسازی مشتریان، نقش میانجیگر معناداری داشته است. در ادامه برای بررسی فرضیه پنجم پژوهش، به بررسی تعدیلگری متغیر سن در مدل پرداخته شد. روشی که در نرم‌افزار پی‌ال‌اس برای بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر کیفی به کار برده می‌شود، «تحلیل گروهی» است. در این روش، مدل پژوهش در چند مرحله و هر مرحله با استفاده از داده‌های مربوط به یکی از گروه‌ها اجرا و نتایج استخراج می‌شود. برای بررسی تأثیر سن بر رابطه میان دو متغیر اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه برند، مطابق با روش تحلیل گروهی، مدل در مرحله اول با استفاده از داده‌های مربوط به افراد نسل X، در مرحله دوم با استفاده از داده‌های مربوط به افراد نسل Y و در مرحله سوم با استفاده از داده‌های مربوط به افراد نسل Z اجرا شد. با توجه به شکل ۳، مقدار ضریب عاملی تأثیر اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند برای افراد نسل X برابر ۰/۶۳ است.



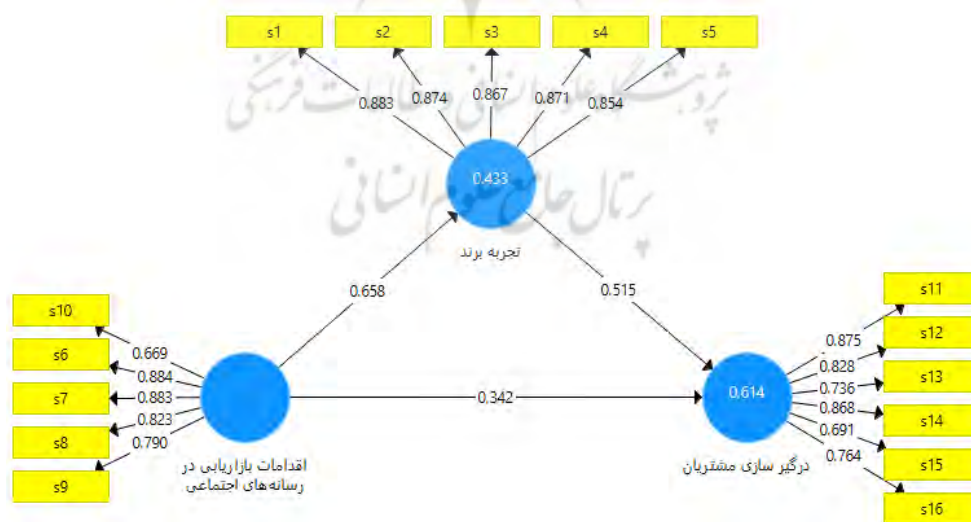
شکل ۳. مدل مربوط به پاسخ‌دهندگان نسل X همراه با ضرایب بار عاملی

با توجه به شکل ۴، مقدار t تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند برای افراد نسل X برابر ۶/۲۳ است.



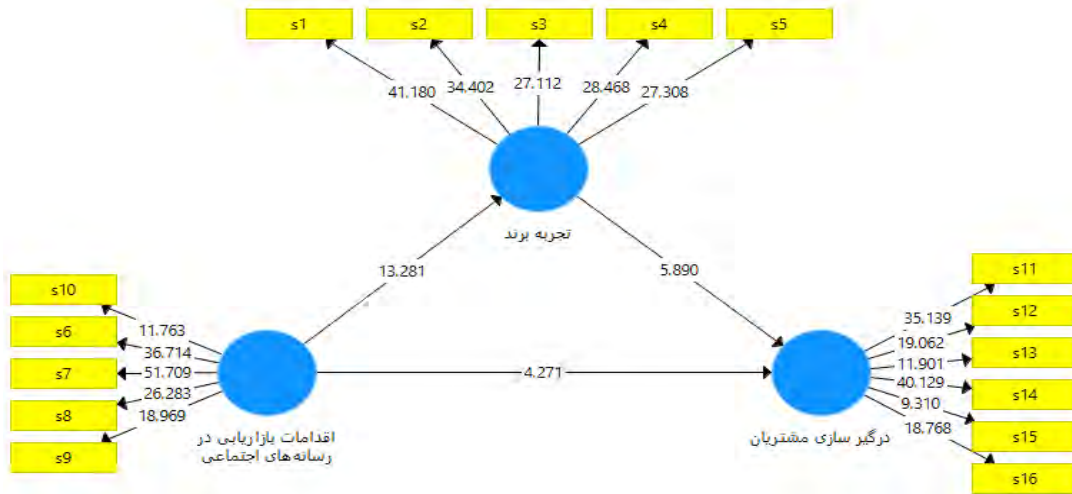
شکل ۴. مدل مربوط به پاسخ‌دهندگان نسل X همراه با مقادیر t -value

با توجه به شکل ۵، مقدار ضریب عاملی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند برای افراد نسل Y برابر ۰/۶۵ است.



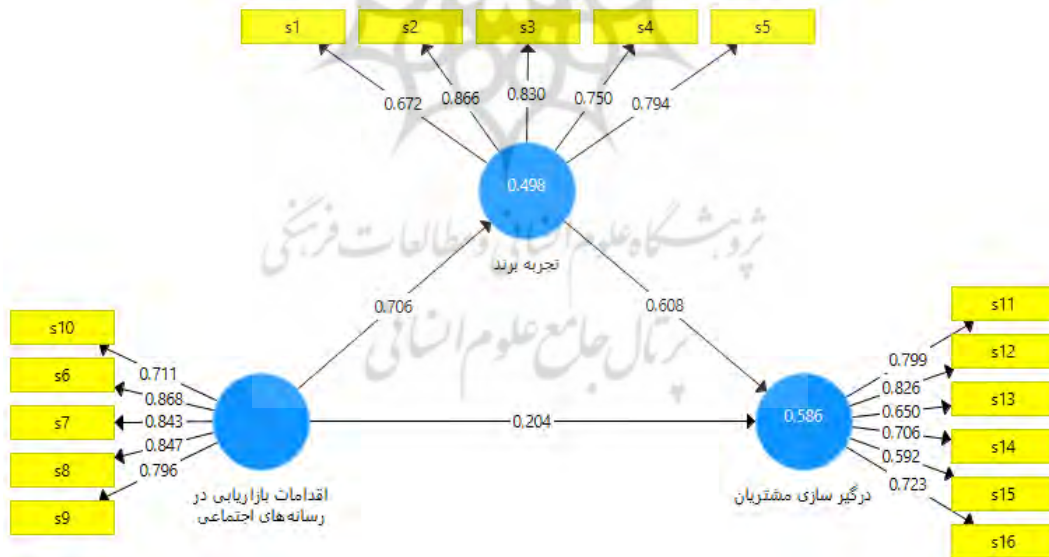
شکل ۵. مدل مربوط به پاسخ‌دهندگان نسل Y همراه با ضرایب بار عاملی

با توجه به شکل ۶، مقدار t تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند برای افراد نسل Y برابر ۱۳/۲۸ است.



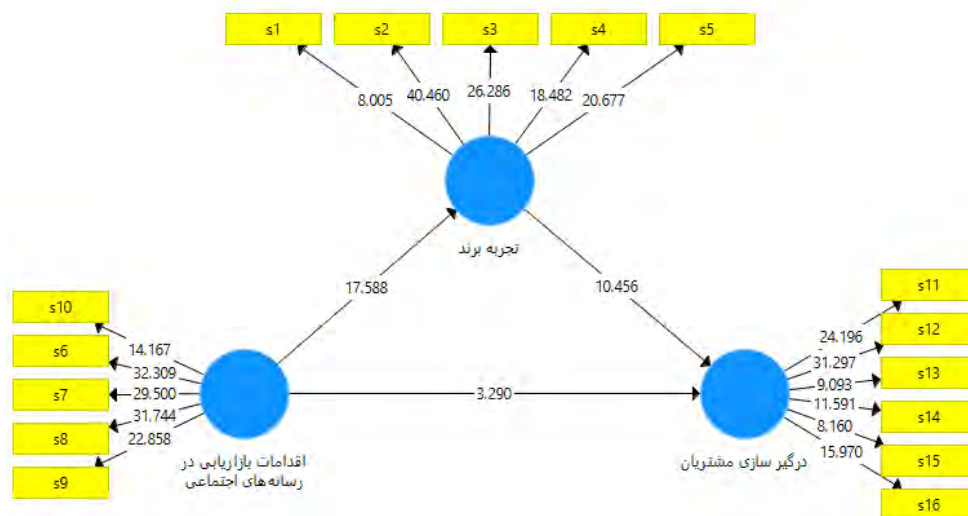
شکل ۶. مدل مربوط به پاسخ‌دهندگان نسل Y همراه با مقادیر t-value

مقدار ضریب عاملی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند برای افراد نسل Z برابر ۰/۷۰ به‌دست آمده است (شکل ۷).



شکل ۷. مدل مربوط به پاسخ‌دهندگان نسل Z همراه با ضرایب بار عاملی

در شکل ۸، مقدار t تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند برای افراد نسل Z برابر ۱۷/۵۸ به‌دست آمده است.



شکل ۸. مدل مربوط به پاسخ‌دهندگان نسل Z همراه با مقادیر t-value

به‌منظور بررسی اثر تعدیلگر سن در رابطه اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند، از بسط رابطه ۲ برای سه گروه استفاده شد و مقدار آماره t برابر ۰/۲۷ به‌دست آمد که از ۱/۹۶ کمتر است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، متغیر سن رابطه میان اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و تجربه برند را تعدیل (قوی یا ضعیف) نمی‌کند. به بیان دیگر، در نمونه آماری این پژوهش، تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند، در نگاه افراد با سنین مختلف تفاوتی نداشته است. رابطه تحلیل گروهی (هنسلر، ۲۰۱۲) به شکل زیر است:

$$t = \frac{R1 - R2}{\sqrt{\left(\frac{(n1-1)^2}{n1+n2-2} \times s1\right) + \left(\frac{(n2-1)^2}{n1+n2-2} \times s2\right)} \times \sqrt{\frac{1}{n1} + \frac{1}{n2}}} = 0/27 \quad (\text{رابطه ۳})$$

در این رابطه، R1 ضریب بار عاملی مسیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به تجربه برند در مرحله اول؛ R2 ضریب بار عاملی مسیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به تجربه برند در مرحله دوم؛ n1 تعداد افراد مرحله اول در نمونه آماری پژوهش؛ n2 تعداد افراد مرحله دوم در نمونه آماری پژوهش؛ s1 مقدار خطای استاندارد مربوط به مسیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به تجربه برند برای داده‌های مربوط به مرحله اول و s2 مقدار خطای استاندارد مربوط به مسیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به تجربه برند برای داده‌های مربوط به مرحله دوم است.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تبیین نقش اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی شرکت با تأکید بر نقش میانجی تجربه برند، در صنعت تولید نوشیدنی‌های گرم (انواع قهوه و چای) و ارائه پیشنهادی برای افزایش درگیرسازی مشتریان، از طریق اقدامات بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام صورت گرفت.

با توجه به یافته‌های حاصل از تحلیل کمی این پژوهش، مدیران بازاریابی با طراحی اقدامات خود در شبکه اجتماعی اینستاگرام، به‌عنوان یکی از پلتفرم‌های ارتباطی رسانه‌های اجتماعی با مشتریان، می‌توانند به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم و از طریق نقش میانجی تجربه برند، درگیرسازی مشتریان را با برند و صفحه اینستاگرام برند افزایش دهند.

در بخش فرضیه‌ها، پنج فرضیه به شرح زیر در قالب یک مدل مفهومی مطرح و آزمون شد. با توجه به اینکه معناداری مربوط به روابط میان متغیرها در چهار فرضیه اول بزرگ‌تر از قدرمطلق $1/96$ به‌دست آمد، با اطمینان 95% چهار فرضیه از پنج فرضیه پژوهش حاضر تأیید شد. با وجود این، در رابطه با تعدیلگری متغیر سن کاربران، نتایج نشان داد که اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند، در نگاه افراد با سنین مختلف و زاده نسل‌های X ، Y و Z تفاوت معناداری نداشته است.

فرضیه اول، ارتباط مستقیم میان اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را با تجربه برند نشان داد. تجزیه و تحلیل داده‌ها مقدار ضریب t (معناداری) را در رابطه میان اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و تجربه برند $19/53$ نشان داد که چون این عدد بیشتر از $1/96$ است، می‌توان گفت که رابطه میان اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و تجربه برند با اطمینان 95% تأیید می‌شود. به‌علاوه ضریب استاندارد $0/66$ درصدی و مثبت میان این دو متغیر، به این معناست که این دو متغیر با یکدیگر رابطه مستقیم دارند. این عدد ادعا دارد که با افزایش یک واحدی اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، تجربه کاربر از برند به میزان $0/66$ واحد افزایش پیدا می‌کند.

همان‌گونه که پیشتر و در بخش ادبیات موضوع نیز مطرح شد، تجربه برند از آن جهت که تجربه‌های حسی، عاطفی، رفتاری و فکری کاربر را تحت تأثیر قرار می‌دهد، اهمیت دارد؛ بنابراین به‌کارگیری اقداماتی که بتواند بر تجربه مثبت کاربران در انواع رسانه‌های تعاملی تأثیر بگذارد، به بازاریابان برای طراحی اقدامات کارگشا، چشم‌انداز روشنی خواهد داد. بر اساس نتیجه فرضیه اول از این پژوهش، اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی متولیان بازاریابی و برند شرکت‌ها با بالابردن سطوح سرگرمی پست‌ها، به‌روز بودن صفحه، سفارشی‌سازی محصول یا خدمت مدنظر مشتری یا نوع بسته‌بندی و تولید محتوای مرتبط و متمایزسازی آن، این امکان را پیدا می‌کنند که تجربه حسی و عاطفی کاربر را ارتقا بخشند. از میان مؤلفه‌های اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، ضریب مسیر گویه $s7$ این مطالعه نشان داد که مولفه به‌روز بودن، از جایگاه ارزشمندتری برای کاربران برخوردار است و ضرورت دارد تا مدیران صفحات شبکه اجتماعی، برای به‌روز نگه داشتن محتوای خود، تلاش مضاعفی انجام دهند؛ زیرا ساختن تجربه مثبت در ذهن و دل مصرف‌کنندگان باعث خواهد شد که درگیرسازی آن‌ها با برند بیشتر شود.

نتیجه فرضیه اول مطالعه حاضر با یافته‌های زولو و همکاران (۲۰۲۰) کمابیش مشابه است. این نتایج حاکی از آن است که همه مؤلفه‌های مرتبط به اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی با تجربه برند، ارتباط مستقیم و معنادار دارد. علاوه بر این نتایج مطالعه چن و قاسیم (۲۰۲۱) نیز مهر تأییدی بر رابطه مستقیم میان این دو متغیر گذاشت و با مطالعه پیش رو هم‌سو بود.

در فرضیه دوم بیان شد که تجربه برند با درگیرسازی مشتریان رابطه مستقیم دارد. مقدار ضریب t برای رابطه بین این دو متغیر $۹/۰۴$ به دست آمد که چون از مقدار $۱/۹۶$ بیشتر است، فرضیه دوم با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. ضریب استاندارد این رابطه $۰/۴۶$ و مثبت است که گویای رابطه مستقیم میان این دو متغیر است. اندازه عدد ضریب استاندارد در این رابطه مشخص می‌کند که به ازای یک واحد افزایش در تجربه برند، درگیرسازی مشتریان با برند به میزان ۴۶ درصد افزایش می‌یابد. به این ترتیب می‌توان گفت که ساخت یک تجربه برند مطلوب و منحصر به فرد، می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای شبکه‌های اجتماعی عمل کند و به درگیرسازی مشتریان با برند منجر شود.

فرضیه دوم این مطالعه با مقاله ردر و همکاران (۲۰۲۴) هم‌سو بوده و به نتایج مشابهی دست یافته است. مطالعه ردر و همکاران که در صنعت هتلداری انجام شده بود، همانند این مطالعه که در صنعت مواد غذایی انجام شد، نشان داد که تجربه مصرف‌کنندگان از برند، به عنوان عامل حیاتی برای درگیرسازی مشتریان عمل می‌کند.

فرضیه سوم این مطالعه به دنبال بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر درگیرسازی مشتریان بود. بر اساس داده‌های حاصل از بخش آماری این مطالعه، ضریب استاندارد $۰/۳۶$ و مثبت میان این دو متغیر، به این معناست که این دو متغیر با یکدیگر رابطه مستقیم دارند و به ازای یک واحد افزایش در اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، درگیرسازی مشتریان به میزان ۳۶ درصد افزایش می‌یابد. از این رو، ارتقای سطح اقدامات مرتبط به تمام مؤلفه‌های سرگرمی و تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌ها، به روز بودن محتوا، امکان سفارشی‌سازی و تبلیغات توصیه‌ای کلامی که در رسانه‌های اجتماعی توسط بازاریابان صورت می‌گیرد، می‌تواند به درگیرسازی مشتریان با برند در صفحه شبکه اجتماعی منجر شود. در تبیین هم‌سویی فرضیه سوم با سایر پژوهش‌ها می‌توان بیان کرد که مطالعات زولو و همکاران (۲۰۲۰) که در صنعت برند مد لوکس بود و همچنین، لیو و همکاران (۲۰۲۱) با نتایج این پژوهش هم‌سو است، با این حال تنها در مؤلفه سفارشی‌سازی نتایج لیو و همکاران با این پژوهش هم‌سو نبود.

فرضیه چهارم این ادعا را عنوان کرد که تجربه برند در رابطه اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و درگیرسازی مشتریان، نقش میانجیگری معناداری دارد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که چون مقدار آماره آزمون سوبل ($۸/۰۳$) از مقدار بحرانی $۱/۹۶$ بیشتر است، تجربه برند در رابطه میان اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و درگیرسازی مشتریان، نقش میانجیگر معناداری دارد.

در فرضیه پنجم این پژوهش، متغیر سن به عنوان متغیر تعدیلگر معرفی شد؛ زیرا پژوهشگران تصور می‌کردند که ممکن است ادراک مصرف‌کنندگان نسل‌های Y و Z از سایر کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام، نظیر افراد زاده نسل X، از اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، متفاوت باشد و به این ترتیب، تجربه متفاوتی نیز از این اقدامات برایشان رقم بخورد. با وجود این، مقدار آماره t برابر $۰/۲۷$ و کمتر از $۱/۹۶$ مؤید آن است که تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، بر تجربه برند در نگاه افراد با سنین مختلف، تفاوتی نداشته است.

پیشنادهای کاربردی و مدیریتی

نتایج این پژوهش نمایان ساخت که اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، از آن جنبه برای شرکت‌های فعال در

صنایع غذایی اهمیت دارد که ارائه اطلاعات به‌روز، سفارشی‌سازی شده، تعاملی و سرگرم‌کننده به مخاطب، می‌تواند به‌عنوان عاملی محرک، به ایجاد تجربه مثبت از برند و افزایش درگیری‌سازی مشتریان با برند منجر شود.

پیشنهاد پژوهشگران مبتنی بر فرضیه اول عبارت است از این مهم که سبک تولید محتوا، به‌گونه‌ای باشد که از مرور مطالب، کاربران به‌روز بودن آن را احساس کنند؛ به‌طوری‌که هر روز از هفته حداقل یک پست جدید تولید شود. مبتنی بر دومین فرضیه، پیشنهاد می‌شود که برای ساخت تجربه مشترک با برند و پیرو آن، افزایش درگیری‌سازی کاربران با برند، بخشی از تولید محتوا به خود کاربران واگذار شود. این پیشنهاد باعث می‌شود که افراد هویت خود را با برند پیوند زنند و درک مشترکی با برند پیدا کنند و دغدغه‌های خود را با مدیران صفحه در میان گذارند که درگیری‌سازی مشتریان، یکی از پیامدهای آن است.

بر اساس فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود که اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، در وهله اول به‌سمت به‌روز بودن و پس از آن، به‌سمت تولید محتوای جذاب و سرگرم‌کننده سوق پیدا کند؛ زیرا بررسی کاربران این صفحه اجتماعی نشان داد که دو مؤلفه به‌روز بودن و سرگرم‌کنندگی محتوا، برای مخاطبان حائز اهمیت است. بدین ترتیب پیشنهاد می‌شود که با تولید پُست‌های دارای مسابقه، انواع بازی‌های تعاملی و شخصی‌سازی سفارش، درگیری‌سازی مشتریان افزایش پیدا کند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

به علاقه‌مندان پژوهش پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی حوزه بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، متغیر میزان درآمد و تجربه کاربر از برند، به‌عنوان متغیر تعدیلگر بررسی شود تا درک بهتری از اقدامات بازاریابی روی گروه‌های مشخص‌تری از کاربران در شبکه‌های اجتماعی حاصل شود.

از آنجایی که صنعت مد و پوشاک در میان کاربران ایرانی شبکه اینستاگرام، جایگاه پُر اهمیتی در سفارش‌دهی محصولات را به خود اختصاص داده است (ناصرنصیر و تاجیک اسماعیلی، ۱۴۰۱)، پیشنهاد می‌شود که این مدل در سایر صنایع، هم‌چون صنعت مد و پوشاک مجدد آزمون شود؛ زیرا گرایش به مد، به‌عنوان یک پدیده اجتماعی در میان نوجوانان و جوانان، یعنی نسل‌های مد نظر در این پژوهش، بیش از دیگران اهمیت دارد و این گروه‌های سنی مُدگراتر هستند (بقایی، خواجه‌نیا و اسفیدانی، ۱۴۰۲)، به‌علاوه، در ایران با بیش از ۷۰ درصد جمعیت جوان، استفاده فراوان از عکس و تصویر و ویدئو در شبکه اجتماعی اینستاگرام، به‌عنوان بستری برای ترویج و ارائه مُد مطرح است (ناصرنصیر و تاجیک اسماعیلی، ۱۴۰۱). بنابراین نیاز به تدقیق استراتژی‌های مدیریت رسانه از لنز بازاریابی در این بخش، بیش از پیش احساس می‌شود و پیشنهاد می‌شود که این مدل در صنعت مُد و پوشاک آزمون شود.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده این مطالعه را در سایر رسانه‌های اجتماعی با پیام‌رسان‌هایی مانند بله و ایتا و هم با شبکه‌های اجتماعی نظیر هورسا، آی‌گپ و کمدا در صنعت مُد تکرار کنند و نتایج آن را با نتایج این پژوهش تطبیق دهند.

برای سنجش اعتبار نتایج و توانایی تعمیم آن به سایر صنایع، پیشنهاد می‌شود که از روش‌های دیگر، به‌ویژه روش‌های آمیخته استفاده شود.

محدودیت‌های پژوهش

دسترسی به صفحه اینستاگرام شرکت، به‌عنوان نمونه موردی این پژوهش از محدودیت‌های پژوهشگران بود.

منابع

- بقایی، مهسا؛ خواجه‌نیا، داتیس و اسفیدانی، محمد رحیم (۱۴۰۲). ارزیابی عوامل انگیزاننده کلیک کاربران بر تبلیغات بنری در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: آگهی‌های پوشاک در اینستاگرام). *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ۲۹(۸۹)، ۴۰-۱۳.
- تارویردی زاده، داود؛ میرزایی دریانی، شهرام؛ ناهیدی امیرخیز، محمد رضا، پاسبانی، محمد و هنرمند عظیمی، مرتضی (۱۴۰۲). طراحی مدل مدیریت کیفیت سبز در صنعت مواد غذایی با تأکید بر ارتقای عملکرد محیط زیستی (مطالعه موردی: استان اردبیل). *فصلنامه علمی آموزش محیط زیست و توسعه پایدار*، ۱۱(۳)، ۱۳۷-۱۵۸.
- حقیقی‌نسب، منیژه؛ میرزائیان خمسه، پیوند و سلطانی تاج‌آبادی، مرضیه (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ فاطمی، زهرا و هرندی، عطاءاله (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد). *مدیریت بازرگانی*، ۵(۴)، ۱-۲۰.
- رزمی، زهرا؛ میرزائیان خمسه، پیوند و سلطانی تاج‌آبادی، مرضیه (۱۴۰۱). نظریه پردازی داده بنیاد و رویکرد پارادایم رابطه‌گرایی در طراحی مدل ارزش ویژه برند. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۱(۵۱)، ۱۸۴-۲۱۷.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۲). سخن سردبیر: هوش مصنوعی و تغییرات در صنعت رسانه. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۲(۱)، ۱-۲.
- سقط فروش، محسن (۱۴۰۲). تبیین اثرات شبکه‌های اجتماعی بر تطابق یا تشابه رفتار خرید پوشاک لوکس در میلیال‌ها یا نسل وای. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۲(۲)، ۲۵۷-۲۷۶.
- غیبشاوی، حسین؛ غلامی چنارستان علیا، عبدالخالق و حقیقی، محمد (۱۴۰۱). بررسی اثرات عوامل و متغیرهای رقابت‌پذیری بین‌المللی برای شرکت‌های صنایع غذایی در ایران با رویکرد آینده‌پژوهی (مورد مطالعه: صنایع غذایی استان خوزستان). *آینده‌پژوهی مدیریت*، ۳۳(۴)، ۵۳-۷۰.
- کفاش پور، آذر؛ هرندی، عطاءاله و فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۳). نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۶(۱۲)، ۱۳۷-۱۴۸.
- ناصر نصیر، سمیرا و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۴۰۱). رابطه میان استفاده از اینستاگرام و نگرش به مُد در میان جوانان شهر تهران. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۱۵(۵۵)، ۲۲۹-۲۵۲.
- هرندی، عطاءاله (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۲(۲)، ۹۷-۱۲۴.

References

- Ahn, J. & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
- Albert, B. & Tullis, T. (2022). *Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting UX Metrics*. Morgan Kaufmann.
- Baghaei, M., Khajeheian, D. & Esfidani, M. R. (2023). Evaluation of motivating factors for users to clicks on banner ads in social media. *Strategic Management Researches*, 29(89), 13-40. (in Persian)
- Beig, F. A. & Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264-275.
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W. & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706-711.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Chawla, Y. & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135(October), 49-65.
- Chen, X. & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065-1077.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi.
- Chu, S. C., Kamal, S. & Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81-92.
- Crnjak-Karanović, B., Kursan Milaković, I., & Elez, J. (2023). Which decision-making stages matter more? Influencer's perceived credibility, sponsorship and moderating role of trust. *Young Consumers*, 24(6), 649-668.
- Davis, L. & Aslam, U. (2024). Analyzing consumer expectations and experiences of Augmented Reality (AR) apps in the fashion retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103577.
- Di Benedetto, C. A. & Kim, K. H. (2016). Customer equity and value management of global brands: Bridging theory and practice from financial and marketing perspectives: Introduction to a Journal of Business Research Special Section. *Journal of Business Research*, 69(9), 3721-3724.

- Ding, C. G. & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Gao, Q. & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63(October 2016), 868-890.
- Ghobeishavi, H., Gholami Chenarestan Olia, A. & Haghghi, M. (2023). Investigating the effect of factors and variables of international competitiveness for food industry companies in Iran with a futures research approach (Case study: Khuzestan food industry). *Future study Management*, 33(1401), 53-70. (in Persian)
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T. & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(Nov), 152-164.
- Gligor, D., Bozkurt, S. & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, 101(Aug), 59-69.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Grewal, D. & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113.
- Haghhighinasab, M., MirzaeianKhamseh, P. & Soltani Tajabadi, M. (2023). The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity with the Mediating Role of Brand Experience and Social Media Benefits. *Quarterly Journal of Brand Management*. (in Persian)
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 44-55.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Harandi, A. (2015). The Effects of Organizational Citizenship Behavior on Customers' Brand Image. *Quarterly Journal of Brand Management*, 2(2), 97-124. (in Persian)
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Homburg, C., Schwemmler, M. & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of marketing*, 79(3), 41-56.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*, 23(3), 256-273.

- Jaziri, D. & Rather, R. A. (Eds.). (2022). *Contemporary approaches studying customer experience in tourism research*. Emerald Publishing Limited.
- KaffashPoor, A., Harandi, A. O. & Fatemi, S. (2014). The role of customer based brand equity in the effect of advertising on consumer response. *Journal of Business Administration Researches*, 6(12), 137-148. (in Persian)
- Kaur, P., Dhir, A., Ray, A., Bala, P. K. & Khalil, A. (2020). Innovation resistance theory perspective on the use of food delivery applications. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1746-1768.
- Khan, A., Mohammad, A. S. & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: Survey of Halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. 12(8), 1492-1520.
- Khoa, B., & Huynh, T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175-184.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(Jan), 138-160.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, M. W., Teng, H. Y. & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(Sep), 184-192.
- Mahmud, I., Ahmed, S., Sobhani, F. A., Islam, M. A. & Sahel, S. (2023). The Influence of Mall Management Dimensions on Perceived Experience and Patronage Intentions in an Emerging Economy. *Sustainability*, 15(4), 3258.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Mortimer, G., Andrade, M.L.O. & Fazal-e-Hasan, S.M. (2024). From traditional to transformed: Examining the pre-and post-COVID consumers' shopping mall experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(Jan), 103583.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. & Wong, W. K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103.

- Nasernasir, S. & Tajik Esmaeili, S. (2022). The relationship between using Instagram and the attitude towards fashion among the youth of Tehran. *Sociological studies*, 15(55), 229-252. (in Persian)
- Norman, D., Nielsen, J. (2022). *The definition of user experience (UX)*. Nielsen Norman Group. Available at: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. (Accessed by 01 Dec 2023).
- Oliveira, M.O.R.D., Sonza, I.B. & da Silva, T.S. (2023). Brand equity and company performance: evidence from a quasi-experiment in an emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 393-408.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Paramita, W., Nhu, H. B. C., Ngo, L. V., Tran, Q. H. M. & Gregory, G. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(October), 102611.
- Petrie, H. & Bevan, N. (2009). The evaluation of accessibility, usability, and user experience. *The universal access handbook*, 1, 1-16.
- Rahimnia, F., Fatemi, S. Z., & Harandi, A. O. (2013). Investigating the interaction effects of customer-based brand equity (In Case of Mashhad five star hotels). *Journal of Business Management*, 5(4), 1-20. (in Persian)
- Rasool, A., Shah, F. A. & Islam, J. U. (2020). Customer engagement in the digital age: A review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, 36(Dec), 96-100.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A. & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709.
- Rather, R. A. & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(May), 102453.
- Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H. & Khan, I. (2024). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 116(Jan), 103572.
- Razmi, Z., MirzaeianKhamseh, P. & Soltani Tajabadi, M. (2023). A grounded theory approach and the relational paradigm on designing a brand equity model. *Journal of Business Management Perspective*, 21(51), 184-217. (in Persian)
- Roshandel Arbatani, T. (2023). Editor's word Artificial intelligence and changes in the media industry. *Media Management Reviews*, 2(1), 1-2. (in Persian)
- Roy, S. K., Gruner, R. L. & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45-68.

- Ruiz, J. P., Chebat, J. C. & Hansen, P. (2004). Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(6), 333-350.
- Saghat Foroush, M. (2023). Explanation of impact of social media on matching or similarity of luxury clothing purchases in Millennials. *Media Management Review*, 2(2), 257-276. (in Persian)
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). Research methods for business students Seventh Edition. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Schmitt, B.H. and Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, Identity, and Image*, The Free Press, New York, NY.
- statista.com (2023). <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> (Accessed by 01 Dec 2023).
- Stewart, J. S., Oliver, E. G., Cravens, K. S. & Oishi, S. (2017). Managing millennials: Embracing generational differences. *Business Horizons*, 60(1), 45-54.
- Sugiharto, N. A., Gaffar, V., Disman, H. & Dirgantari, P. D. (2024). Customer Commitment Model Based on Gender Through Communication Effectiveness With Customer Engagement As A Mediation Variable In Shopee Indonesia Customers. *Quality-Access to Success*, 25(198).
- Sunaryo, W., Rubini, B., & Faruk, U. (2023). The role of social media, service quality and public relation on organization image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 405-410.
- Tarvirdizadeh, D., Mirzaei Daryani, S., Nahidi Amir Khiz, M. R., Pasbani, M. & Honarmand Azimi, M. (2023). Designing a Green Quality Management Model in Food Industry with Emphasis on Environmental Performance Improvement (Case study: Ardabil province). *Environmental Education and Sustainable Development*, 11(3), 137-158. (in Persian)
- Urbach, N. & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 11(2), 2.
- Van Tonder, E. & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The service industries journal*, 38(13-14), 948-973.
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F. & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48(July), 340-357.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.

- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y. & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Wijaya, C. N., Mustika, M. D., Bulut, S. & Bukhori, B. (2023). The power of e-recruitment and employer branding on Indonesian millennials' intention to apply for a job. *Frontiers in Psychology*, 13(Jan), 1062525.
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J. & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130(June), 426-435.
- Zobeidi, T., Komendantova, N. & Yazdanpanah, M. (2022). Social media as a driver of the use of renewable energy: The perceptions of Instagram users in Iran. *Energy Policy*, 161, 112721.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(September), 256-267.

