



سنجش درک مصرف کننده از بازاریابی آنلاین رسانه‌های اجتماعی

مهسار فیعی* (الف)، فاطمه فرهمند (ب)

الف: دکتری آمار، گروه آمار ریاضی دانشگاه شیراز، Mahsa.rafieei@yahoo.com

ب: گروه ریاضی، دانشگاه شانگهای، چین

چکیده

هدف از این پژوهش سنجش درک مصرف کننده از بازاریابی آنلاین رسانه‌های اجتماعی می باشد. از این رو با در نظر گرفتن، هتل‌های فارس به بررسی نظرات مدیران و کارشناسان در این زمینه پرداخته شده است. اندازه نمونه ۱۸۰ نفر در نظر گرفته شد و با ابزار پرسشنامه استاندارد اقتباس شده از پژوهش یوودا و همکاران (۲۰۱۷)، به بررسی جامعه مورد نظر پرداخته شد. در این پژوهش ابعاد اطلاع رسانی، شخصی سازی، انعطاف پذیری، تعامل پذیری و بازاریابی دهان به دهان به عنوان مولفه‌های اصلی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شدند. همچنین تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های جمع آوری شده با روش معادلات ساختاری در نرم افزارهای SPSS و SMARTPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. براساس نتایج به دست آمده، ابعاد اطلاع رسانی، شخصی سازی، انعطاف پذیری، تعامل پذیری و بازاریابی دهان به دهان بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تاثیر مستقیم و معناداری دارد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تاثیرگذار است.

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، قصد خرید، ارزش ویژه برند

۱- مقدمه

بسیاری از کسب و کارها به دلایل مختلف با حضور در عرصه‌ی مجازی موفقیت‌های چشمگیری کسب کردند، بسیاری از کسب و کارهای مجازی هم محکوم به شکست شدند (یاودا و همکاران، ۲۰۱۷). این موضوع توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرد. پژوهش‌های گوناگون نشان داد که عوامل مختلفی مثل وضعیت صنعت، رقابت، مشتریان و... در این شکست یا پیروزی دخیل هستند. بنابراین یکی از جنبه‌های موفقیت در دنیای مجازی شناخت بیشتر کاربران و خریداران اینترنتی است، تا به این طریق بتوان محیطی مطلوب و محصولاتی متناسب با سلیقه آنها ارائه داد (سوبول و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه مشتریان اینترنتی بخش جدیدی از مشتریان را تشکیل می‌دهند و لازم است مولفه‌های موثر بر رفتار خرید آنها، شناسایی شده و از طریق تجزیه و تحلیل این مولفه‌ها، به مزیت‌های رقابتی دست یافت (کاور و همکاران، ۲۰۱۵). در این زمینه بررسی رفتار مصرف کننده و شناخت عوامل اصلی که بر تکمیل فرایند خرید در هنگام بازدید از سایت و تکرار رفتار خرید از طرف مشتریان، تاثیر می‌گذارد، اهمیت حیاتی داشته و برای شرکت‌های فعال در این عرصه، گامی در جهت نیل به موفقیت به شمار می‌رود (شی و همکاران، ۲۰۱۶).

تحول از بازارهای سنتی به بازارهای الکترونیکی نیاز به توانمندی‌های بازاریابی ویژه دارد، تا از شرکت حمایت کند که به سمت دستیابی بر کارایی بازاریابی برتر در جریان است. به نظر فروشنده صنعتی چندین فرصت توسعه توانمندی‌های ویژه با استفاده از فناوری‌های اطلاعات وجود دارد تا ارتباطات را با خریداران ارتقاء داد و کارایی توزیع، خرید و زنجیره تأمین را بهبود بخشید (مورگان و همکاران، ۲۰۱۲). این مسئله اهمیت ویژه‌ای برای صنعت هتلداری دارد چراکه اغلب باید وارد بازارهای جدید شده و روابط را مدیریت کنند ضمن اینکه از نظر جغرافیایی با بازارهای مشترک خود تفکیک می‌شوند. سرمایه‌گذاری در منابع بازاریابی الکترونیکی فعالیت رایجی در بازاریابی امروزی بوده و در نتیجه شرکت‌های دیگر از آن به راحتی تقلید می‌کنند. اما سرمایه‌گذاری در منابع مربوط به فناوری اطلاعات تضمین موفقیت نیست و محققان را بر آن داشته تا تأثیر مستقیم منابع فناوری اطلاعات را بر عملکرد به چالش بکشند (گریگوری و همکاران، ۲۰۱۷). یافته‌های اخیر با استفاده از دیدگاه منابع محور به شرکت نشان می‌دهد که پیامدها فرایند توسعه منابع (همانند توانمندی‌ها) و نحوه پشتیبانی توانمندی‌های در اجرای راهبردهای شرکت مورد توجه عمده قرار گرفته‌اند (کاتسیکیاس و همکاران، ۲۰۱۰). با این وجود، علی‌رغم پیشرفت‌های مفهومی و نظری در این رشته، به طور شگفت‌انگیز آثار تجربی خاصی ارزیابی کرده‌اند که آیا توانمندی‌های مبتنی بر فناوری ایجاد کارایی‌های بازاریابی را یاری می‌دهند، همان‌طور که نظریه توانمندی‌ها پیش‌بینی می‌کند. پیشرفت و استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌ها این اجازه را می‌دهد که از مجموعه جدید توانمندی‌ها استفاده کنند و درجه‌ای از اتصال جهانی مورد نیاز برای تجارت موفقیت‌آمیز ایجاد کنند. تبدیل منابع فناوری محور به توانمندی‌های منحصربه‌فرد و ویژه جز اساسی شرکت‌ها بوده تا به کارایی سازمانی دست یابند و بازنمود زمینه مهم و غیرمنتظره در ادبیات تجارت الکترونیکی می‌باشد (وودساید، ۲۰۱۳).

با توجه به اهمیت بازاریاب‌های شبکه‌های اجتماعی برای تمرکز بر منابع در حال توسعه و توانمندی‌هایی همچون تجارت الکترونیک شکاف مهم در ادبیات رفتار مصرف کننده کمبود دانش درباره نحوه ادغام منابع فناوری اطلاعات و توانمندی‌های ارتقا دهنده کارایی‌های بازاریابی و بهبود عملکرد صادراتی می‌باشد (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵).

تحقیقات اخیر مبنای منسجمی در این زمینه فراهم نموده و منابعی را برقرار ساخته است که بتوان آن‌ها را به قابلیت‌های بازاریابی متمایز تبدیل نمود که در عوض می‌تواند کارایی اجرا راهبرد بازاریابی را ارتقا داده و منجر به عملکرد تجاری عمده گردد. برای پر نمودن این خلأ تحقیقاتی مهم مدل عملکرد-توانمندی‌ها-کارایی مؤلفین را گسترش داده‌شده است تا توانمندی‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی را شامل نموده و آنگاه تأثیر مابعد را بر کارایی‌های بازاریابی (اجرا راهبرد) و عملکرد صادرات سنجدیده شود. در انجام این کار نظریه دیدگاه منابع محور موجود را گسترش داده‌شده است و مدل عملکرد-کارایی-توانمندی را مطرح نموده و تأیید می‌شود. با شامل سازی توانمندی‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی بهتر می‌توان شرح داد که چگونه صادرکنندگان از فناوری اطلاعات برای توسعه کارایی‌ها و ارتقا عملکرد بازاریابی استفاده می‌کنند (گریگوری و همکاران، ۲۰۱۷).

صنعت هتلداری، یکی از شاخه‌های اصلی گردشگری، از بخش‌های اقتصاد کشور است که تأمین‌کننده سهم مهمی از تولید ناخالص داخلی و اشتغال، است. در رویکرد جدید، توسعه صنعت هتلداری، یکی از راهبردهای بارز در برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور به شمار آمده است (سیدجوادین، ۱۳۹۲). امروزه این امر روشن است که صدور مواد معدنی و زیرزمینی، به‌ویژه نفت و فشار روزافزون بر ذخایر ملی نمی‌تواند برای همیشه ادامه داشته باشد. لذا جهت رهایی از وابستگی اقتصادی لازم است در کنار برنامه‌ریزی جهت تأمین نیازهای داخلی در اندیشه ارتقای صنایع غیرنفتی مانند گردشگری و هتلداری نیز بود تا از رهگذر مطلوب‌ترین و بهترین استفاده را از منابع طبیعی خود برد. هدف بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، کسب سود، درآمد مستمر و افزایش رقابت‌پذیری در طول زمان است. شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد تجاری به‌منظور افزایش سود کشور مهم‌ترین عامل ایجاد تعادل بین اقتصاد کشور و اقتصاد جهانی است (راعی و همکاران، ۱۳۹۶).

بنابراین ضرورت دارد تا با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژی و استفاده روزافزون از تجارت الکترونیک در خریدوفروش کالاها، زمینه‌های لازم برای توسعه استفاده از تجارت الکترونیک در بخش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فراهم شود تا سبب اجرای هر چه‌به‌تر و بیشتر حمایت از اقتصاد مقاومتی و تولیدات داخلی شود که بر توسعه صنایع غیرنفتی تأکید دارد (گریگوری و همکاران، ۲۰۱۷). تجارت الکترونیک با تمامی زوایای پنهان از جذابیت بسیاری در میان بازرگانان و بنگاه‌های اقتصادی برخوردار است. این نوع تجارت که فرآیند شکل‌گیری آن در فضای مجازی انجام می‌گیرد، بنابراین توسعه این قابلیت در صنعت هتلداری ایران ضروری می‌باشد. براین اساس اهداف پژوهش حاضر به صورت زیر است:

- ۱- بررسی ابعاد موثر بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
 - ۱-۱- بررسی رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و شخصی سازی
 - ۲-۱- بررسی رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اطلاع رسانی
 - ۳-۱- بررسی رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و انعطاف پذیری
 - ۴-۱- بررسی رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تعامل پذیری
 - ۵-۱- بررسی رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دهان به دهان
- ۲- بررسی رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند
- ۳- بررسی رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید
- ۴- ارائه مدل بازاریابی شبکه اجتماعی و ارزش ویژه برند و قصد خرید

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده طی دهه‌های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثر گذار بر رفتار فرد وانگیزه فرد برای خرید می باشد. وجود گروه‌های متفاوت مصرف کننده برای بازارهای یک محصول بیانگر تفاوت‌ها ی گسترده است. امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شود (لیندبرگ و همکاران، ۲۰۱۸).

قصد خرید

به عقیده فیشر (۱۹۷۵)، قصد یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در شرایط معلوم و هنجارها و ارزش‌های حاکم بر رفتار در آن شرایط و انگیزه او برای وضعیت خاص سنجیده می شود. می توان گفت نگرش فرد نسبت به عمل مورد نظر، تابعی از عقاید فرد در مورد نتایج و پیامدهای احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی اش از آن اعتقادات است. بدین ترتیب داشتن درک واضح تر از نتایج رفتاری مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با اهداف استراتژیک برقرار شود (یاودا و همکاران، ۲۰۱۷).

تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیک مجموعه ی ارتباطات، مدیریت اطلاعات و قابلیت های امنیتی است که به سازمان ها، بنگاه ها، شرکت ها، عامه ی مردم، دولت و ... اجازه می دهد که اطلاعات خدمات و کالاهای خودتر را بهینه تر، آسانتر و سریعتر با استفاده از شبکه های ارتباطی کامپیوتری، به ویژه اینترنت عرضه دارند. تجارت الکترونیک تجارت بدون کاغذ است. به وسیله ی تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتری انجام می گیرد (لین و همکاران، ۲۰۱۱).

شبکه‌های اجتماعی

شبکه های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گره‌ها میباشند که معمولا افراد یا سازمان‌ها را به وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی‌ها و عادات بهم مرتبط می‌نمایند. امروزه حجم عظیمی از اطلاعات در شبکه های اجتماعی، بلاگ ها،سایت های اشتراک اطلاعات و سایت های مربوط به بازی های آنلاین در دسترس هستند. شبکه های اجتماعی گرایشی جدید در بازاریابی الکترونیکی: در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل های کسب و کار جدیدی معرفی شده اند و گرایشات جدیدی نیز در حال ظهور می باشند. یکی از آخرین گرایشات، شبکه های اجتماعی هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدید کننده را جذب کرده اند بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کمپانی های مختلف می باشد. شبکه های اجتماعی مردم را با همه انواع مختلف علاقه‌ها مرتبط کرده و یکی از نواحی درحال گسترش در استفاده از شبکه های اجتماعی، صفحات و موضوعات مرتبط با سازمانها و شرکت های تولیدی و خدماتی می باشد. کسب و کارها استفاده از شبکه های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به منظور کسب اطلاعات در خصوص علایق و ویژگی های آنها و همچنین

ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز نموده اند. علاوه بر این شبکه های اجتماعی آنلاین محبوب و پرطرفدار تبلیغات آنلاین از خرده فروشی ها و شرکت های دیگر را جذب می کنند.

تمایل استفاده از شبکه های اجتماعی

در عصر حاضر روش های تبلیغاتی سنتی کارایی گذشته را ندارد. مشتریان محتوای پیام تبلیغاتی را درک می کنند و روشهای تبلیغاتی سنتی را ناخوشایند می دانند. مشتریان از اهمیت توجه خود به روش های تبلیغاتی آگاه هستند و مدیران بازاریابی را از سلايق خود آگاه می سازند. برندها می بایست سرویس هایی برای مشتری ایجاد کنند که کاربردی و شفاف باشد. به عنوان مثال برخی از برندها، اپلیکیشن تلفن های همراه ایجاد می کنند، در این صورت، مشتری قابلیت دسترسی به محصولات یا خدمات را در هر زمان داراست و می تواند محصول خود را انتخاب و به راحتی هزینه آن را پرداخت نماید. به طور کلی می توان گفت شرکت ها و بازاریابان می بایست راهکارهای نوین برای جلب توجه مشتریان به کار گیرند (شی و همکاران، ۲۰۱۳).

نتایج نشان می دهد که قابلیت استفاده از وب سایت بر رضایت اثر می گذارد، رضایت به نوبه ی خود بر تمایل استفاده از وب سایت تاثیر گذار است. قابلیت استفاده، به طور مستقیم تمایل استفاده از سایت را تحت تاثیر قرار نمی دهد، اما تاثیر غیر مستقیمی از طریق رضایت مصرف کننده بر تمایل استفاده از وب سایت دارد. رسانه های اجتماعی از طریق بازاریابی، مدل پذیرش تکنولوژی، انگیزه ها و محدودیت های کاربر کشف شده اند. تحقیقات بسیار کمی در زمینه نقش رسانه های اجتماعی به عنوان رسانه های تبلیغاتی برای یک سازمان وجود دارد. در این مطالعه بازاریابی رسانه های اجتماعی را از دیدگاه تبلیغاتی مورد بررسی قرار خواهیم داد. شبکه های اجتماعی به عنوان یک جز از تبلیغات بازاریابی، برای افزایش سطح آگاهی از برند، افزایش فروش، افزایش وفاداری مشتری و ایجاد دارایی های ناملموس مانند ارزش ویژه برند مورد استفاده قرار می گیرد. در اینجا ابعاد مورد بررسی: سرگرمی، تعامل، به روز بودن، سفارشی بودن و بازاریابی شفاهی (زبانی) می باشد (کنتانتینس و همکاران، ۲۰۱۰). در ادامه ابعاد بازاریابی شبکه های اجتماعی تعریف خواهد شد:

سرگرمی: سرگرمی، نتیجه بازی ها و تفریحات موجود در شبکه اجتماعی می باشد. شبکه های اجتماعی از طریق سرگرمی ها و تفریحات مخصوص، کاربر را جذب می کنند. تحقیقات متعددی، سرگرمی را یک ابزار موثر در جذب مشتریان نشان داده اند. مونتینگ و همکاران (۲۰۱۱)، بیان می کند که کاربر در زمان استراحت خود از شبکه های اجتماعی استفاده می کند، بنابراین نیازمند سرگرمی و لذت بخش بودن اوقات خود می باشد (ژو و همکاران، ۲۰۱۵؛ گادی و همکاران، ۲۰۱۶).

تعامل: شبکه های اجتماعی به طور کلی، روابط بین برند و مشتری را تغییر داده اند. شبکه های اجتماعی با قابلیت اینکه اجازه به اشتراک گذاشتن نظرات و تجربیات را به مشتریان می دهد، یک وسیله موثر در جلب رضایت و وفاداری مشتری می باشد. هر فرد با استفاده از اینترنت، به صورت آنلاین می تواند صحت یا کذب بودن گزارشات شرکت یا افراد دیگر را تایید کند. ژو و همکاران (۲۰۱۶)، شبکه های اجتماعی را به دو نوع شخصی و محتوایی تقسیم می کنند، شبکه های شخصی مانند فیس بوک، واتساپ و... و شبکه های محتوایی مانند آپارات، یوتیوب و... می باشد. در این حالت پیامهای دریافتی، قابلیت مقایسه خواهند داشت. مشتریان خود موجب ایجاد ارزش و هویت برای اخبار می شوند. و در هیچ زمانی، به این اندازه قابلیت تعامل بین کاربران، برند و مدیران وجود نداشته است (ژو و همکاران، ۲۰۱۵). به دلیل مبادلات مشتریان با برندهای متفاوت، مشتریان خواهان بستر مناسبی جهت ارتباط با برندها و اظهار نظر می باشند (کادن، ۲۰۱۲). آنان می خواهند که شرکت ها به آنان گوش دهند و

پاسخ مناسبی برای سفارش‌های آنها داشته باشند (ون روی، ۲۰۱۲). همچنین گاهی مشتریان خواستار گفتگو با مدیران بازاریابی و واحدهای مختلف شرکت به صورت آنلاین هستند (ون اوسل، ۲۰۱۴). حائز اهمیت است که ارتباط و مکالمات شرکتها با مشتریان باید با صداقت و صحیح باشد. مشتریان به موارد اخلاقی در بازاریابی و وب سایت‌های شرکتها توجه زیادی دارند (ون روی، ۲۰۱۲).

به روز رسانی: شبکه‌های اجتماعی حاوی جدیدترین و داغ‌ترین اخبار روز هستند و در عصر حاضر به عنوان هسته خبررسانی به مشتری‌ها می‌باشند. مونتینگ و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند، ویژگی به روز بودن در شبکه‌های اجتماعی، ۴ ویژگی را برای مشتری فراهم می‌کند: ۱- ارتقای دانش، ۲- اطلاع رسانی از محصولات جدید ۳- الهام گرفتن از ایده‌ها و نظارت بر رویدادهای روز. اطلاعات در مورد یک محصول و محبوبیت یک مدل جدید یا رنگ خاص، کاربر شبکه اجتماعی را ترغیب به خرید یا کسب اطلاعات و بازدید بیشتر از یک برند می‌کند (مونتینگ و همکاران، ۲۰۱۱).

شخصی سازی: شخصی سازی شبکه‌های اجتماعی، تاثیر زیادی بر وفاداری مشتری دارد. شخصی سازی از نظر ژو (۲۰۱۵) در دو سطح عمومی و خصوصی بیان می‌شود. هدف از این ویژگی، انتقال اطلاعات به بهترین و موثرترین راه به مخاطب می‌باشد (ژو و همکاران، ۲۰۱۵).

بازاریابی شفاهی (دهان به دهان)

شبکه‌های اجتماعی قابلیت بازاریابی دهان به دهان از طریق مشتری به مشتری را داراست (مونتینگ و همکاران ۲۰۱۱). محققین این نوع بازاریابی را موثرترین نوع بازاریابی مشخص کرده‌اند. تبلیغات شفاهی، ارتباط رو در روی بین گیرنده و فرستنده است. در این ارتباط دریافت کننده نام و نشان محصول را از کانال‌های غیرتجاری دریافت می‌کند. اصلی‌ترین مولفه این نوع بازاریابی: ۱- دادن آموزش لازم به مردم در مورد محصولات و خدمات، ۲- شناسایی افرادی که احتمال می‌دهیم بیش از سایرین دیدگاههای خود را با دیگران در میان بگذارند، ۳- فراهم نمودن ساز و کارهایی که موجب تسهیل در به اشتراک گذاشتن اطلاعات توسط مردم خواهد شد، ۴- بررسی و مطالعه لازم در این زمینه که دیدگاههای افراد، چگونه، کجا و چه وقت به اشتراک گذاشته می‌شود و ۵- شنیدن اظهارات و دیدگاههای حامیان، بدگویان و افراد بی طرف و ارائه پاسخ شایسته به آنها (توتن و همکاران، ۲۰۱۵).

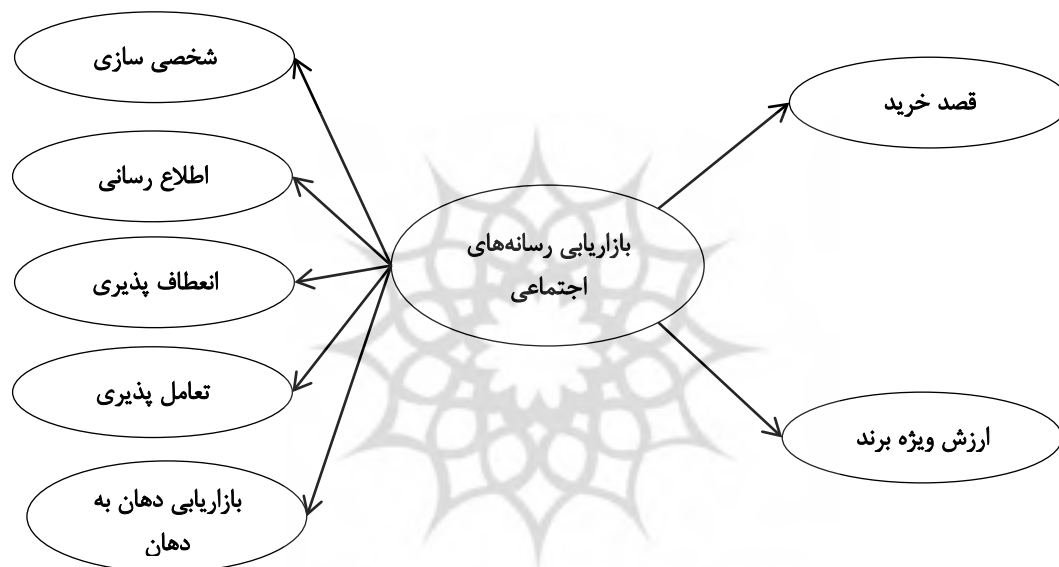
برند و ارزش ویژه برند

به طور کلی هر مفهومی برای تبیین نیاز به تعریف دارد. بسیاری از مفاهیم در نزد متخصصان گوناگون تعابیر متفاوتی دارد. از آنجا که هر کدام از محققین با توجه به چهارچوب ذهنی خود به مفهوم مورد نظر مینگرند، تعدد تعاریف و تعابیر امری طبیعی و غیر قابل اجتناب می‌باشد. برند نیز از جمله مفاهیمی است که تعابیر مختلفی از آن وجود دارد، لذا در این بخش سعی شده است به شاخص ترین تعاریف اشاره شود (آرامی و همکاران، ۱۳۹۳). انجمن بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰)، برند را اینگونه تعریف میکند: "یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آنها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقبا می‌باشد. یک برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه میکند، تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها میتواند کارکردی منطقی، یا ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد." کاتلر نیز تعریفی مشابه با تعریف انجمن بازاریابی آمریکا مطرح کرده است: یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک

فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه میکنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکتهای رقیب متمایز می‌سازند (حمیدنیا و همکاران، ۱۳۹۶).

مدل مفهومی تحقیق

رفتار مصرف کننده تنها چگونگی خرید کالاها را شامل نمی‌شود، بلکه شامل استفاده از خدمات، فعالیت‌ها و عقاید نیز می‌باشد. فعالیت‌هایی مانند مسافرت کردن، رفتن به دندانپزشکی، ثبت نام برای کلاسهای آموزشی و غیره همگی جزء مواردی هستند که رفتار مصرف کننده آنها را شامل می‌شود (گوپال، ۲۰۱۵). به این دلیل رفتار مصرف کننده شامل کالاها، خدمات، فعالیتها و عقاید می‌باشد و تلاشهای بازاریابی برای رفع نیازهای افراد پیشنهاد نامیده می‌شوند. اگر چه حالت خرید برای بازاریابان بسیار مهم است، اما رفتار مصرف کننده تنها خرید را شامل نمی‌شود. بلکه رفتار مصرف کننده شامل سه فعالیت اکتساب، مصرف و خلاص شدن است (سوبل، ۲۰۱۸).



شکل ۱-مدل مفهومی پژوهش (یاودا و همکاران (۲۰۱۷))

بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی به معنی بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی است. هر فعالیتی که در شبکه های اجتماعی انجام شود و منجر به جذب مشتری گردد، بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی نامیده می‌شود. برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی معمولاً بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جلب توجه کاربران سایتهای اجتماعی، آنها را به اشتراک گذاری محتوای مورد نظر در رسانه های اجتماعی ترغیب کند، متمرکزند. بدین ترتیب پیام شرکت/سازمان/فرد مورد نظر، در قالب یک زنجیره از کاربری به کاربر دیگر منتقل می‌شود. ارزش ویژه برند، آنچه مشتریان به دنبالش هستند فهرستی از ویژگی هاست که فراتر از ابعاد فیزیکی و محسوس محصول (یا خدمت) است. به این ارزش افزوده یا سودمندی فزاینده محصول (یا خدمت) که با برند می‌آید، اصطلاحاً ارزش ویژه برند گفته می‌شود، با تفاسیر انجام شده و الهام از مقاله بیس یاودا و همکاران (۲۰۱۷)، مدل پژوهش ارائه شده است.

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات آمیزه‌ای از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، ادبیات موضوع، سابقه‌ی تحقیق بررسی و مولفه‌هایی استخراج گردید. جامعه‌ی مورد بررسی این پژوهش، مدیران هتل‌های شهرستان شیراز است. شیراز دارای ۳۶ هتل فعال می‌باشد. در هر کدام از این هتل‌ها ۵ کارشناس (مدیر داخلی، مهماندار، پذیرش و دو کارمند) در نظر گرفته شده‌اند. بنابراین تعداد جامعه ۱۸۰ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر پرسشنامه می‌باشد. این پرسشنامه، از تحقیق یودا و رحمان (۲۰۱۷)، اقتباس می‌شود. این پرسشنامه شامل ابعاد بازاریابی اجتماعی (۱۴ گویه)، قصد خرید (۳ گویه) و ارزش ویژه برند (۲ گویه) می‌باشد. در این تحقیق از مدل معادلات ساختاری برای تایید یا عدم تایید فرضیه‌های تحقیق و از آزمون رگرسیون برای بررسی اثر متغیر مداخله‌ای استفاده خواهد شد.

در پژوهش حاضر، روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری یعنی روش کمترین مجذورات جزئی (PLS) برای آزمون الگوی اندازه‌گیری و فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. با استفاده از رویکرد حداقل مجذورات جزئی روابط متغیرهای تحقیق و مدل اصلی تحقیق بررسی شده است. داده‌های خام بدست آمده از جامعه آماری با استفاده از تکنیک‌های آماری مناسب و نرم افزار SPSS و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل، و پس از پردازش به شکل اطلاعات ارائه شده است. از روش‌های آمار استنباطی برای پاسخ به فرضیه‌ها و سوالات تحقیق استفاده شده است. ابتدا آزمون نرمال بودن داده‌ها صورت گرفته است تا مشخص شود آیا می‌توان از روش‌های پارامتریک استفاده کرد یا خیر. سپس بسته به مورد از روش‌های مناسب آماری استفاده شده است.

روایی همگرا

همچنین روایی همگرا نیز محاسبه شده است. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7; CR > AVE; AVE > 0.5$$

پایایی

آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۶ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا نیز تایید می‌شود. مقدار پایایی مرکب (CR) نیز بزرگتر از AVE است.

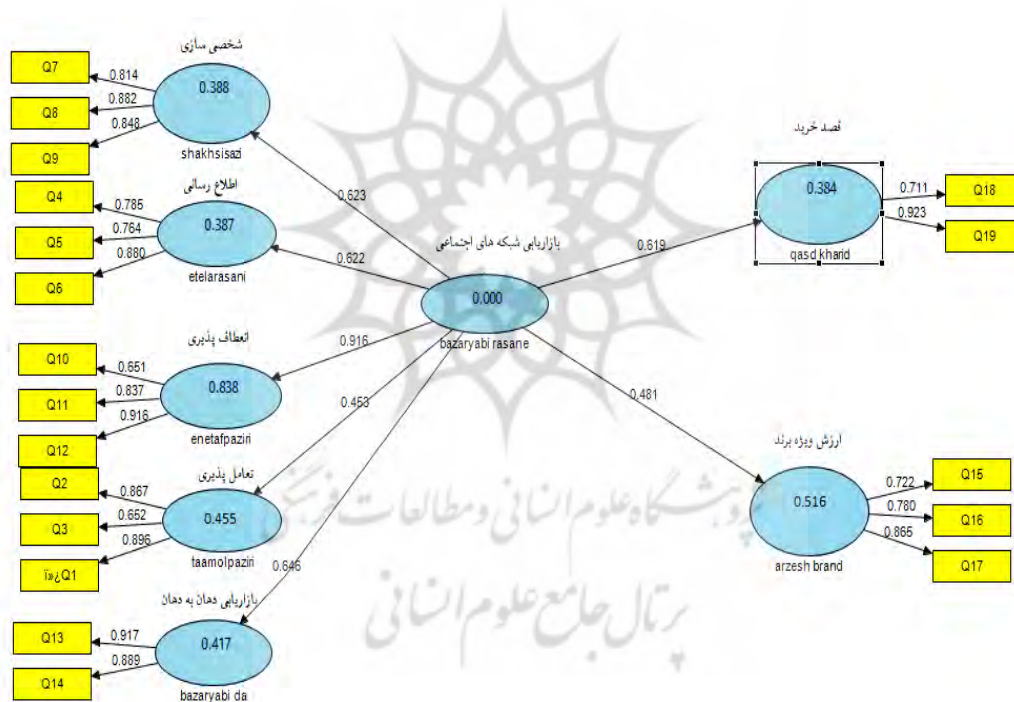
جدول ۱- روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

سازه‌ها	آلفای کرونباخ	AVE	CR
اطلاع رسانی	۰.۸۱۵	۰.۵۷۳	۰.۸۷۴
انعطاف پذیری	۰.۷۶۴	۰.۶۱۲	۰.۸۳۵
تعامل پذیری	۰.۸۰۶	۰.۶۴۸	۰.۸۹۲

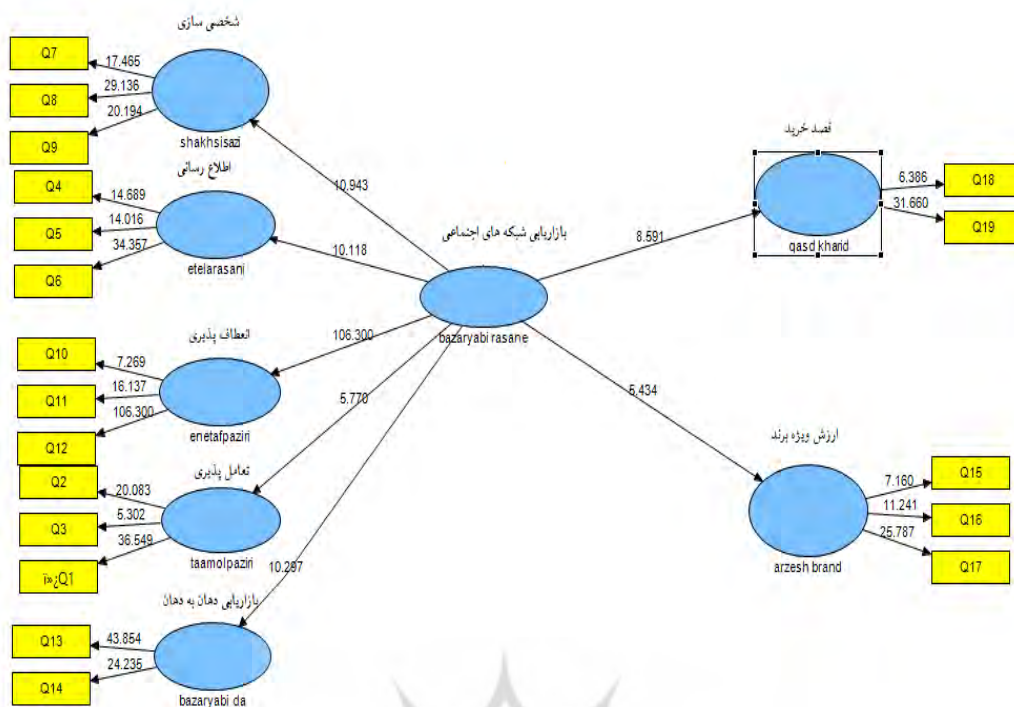
۰.۸۰۳	۰.۵۹۹	۰.۷۶۵	بازاریابی دهان به دهان
۰.۷۹۵	۰.۶۰۷	۰.۷۶۹	شخصی سازی
۰.۷۵۸	۰.۵۸۰	۰.۸۰۲	ارزش ویژه برند

۴- آزمون فرضیه‌های پژوهش

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۲ ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده ب متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استراپینگ محاسبه شده است که در شکل ۲ بارعاملی تاثیر ابعاد بازاریابی شبکه اجتماعی بر متغیرهای وابسته ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای تحقیق در ارائه شده است. آزمون فرضیه‌های تحقیق براساس روابط هریک از متغیرها به تفکیک نیز ارائه شده است.



شکل ۲- تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش



شکل ۳- آماره t-value مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرapping

فرضیه ۱- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارای ابعاد ۵ گانه می باشد.

براساس نتایج حاصل شده، نشان داده شد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارای ابعاد ۵ گانه می باشد. به طور کلی، اهمیت رسانه‌های اجتماعی، به ایجاد گروه و گسترش ارتباطات است. ابعاد ذکر شده اطلاع رسانی، شخصی سازی، انعطاف پذیری، تعامل پذیری و بازاریابی دهان به دهان همگی در ارتباطات جمعی ایجاد می شوند و موجب بهره وری بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می شوند. با توجه به رایگان بودن اکثر شبکه‌های اجتماعی، استقبال از آنها زیاد است و در نتیجه تمامی گروه‌های جامعه در آن شرکت می کنند. بنابراین اطلاع رسانی و تعامل از ویژگی‌های منحصر به فرد آن است. با توجه به ویژگی‌های گرافیکی و سرگرمی نیز قابلیت انعطاف و شخصی سازی بالایی دارند. همچنین با ایجاد گروه‌های متفاوت، روابط افراد و بازاریابی دهان به دهان در آن از اهمیت بالایی برخوردار است. به طور کلی می توان گفت:

شبکه های اجتماعی به کاربران، امکاناتی برای به اشتراک گذاری اطلاعات _ از جمله ایمیل، چت، پیام های فوری، ویدئوها، باگ ها، به اشتراک گذاری فایل ها و عکس ها _ می دهند.

شبکه های اجتماعی پایگاه داده ای برای کاربران دارند، بنابر این آنها به راحتی می توانند دوست پیدا کنند، گروه هایی تشکیل دهند و با افراد هم سلیقه ی خود اطلاعاتی را به اشتراک بگذارند.

شبکه های اجتماعی به کاربران، فرصت هایی برای توسعه ی پروفایل های آنلاین و تنظیم شبکه های اجتماعی خودشان می دهند.

بیشتر شبکه های اجتماعی رایگان اند.

شبکه های اجتماعی به پروفایل های اختیاری امکان می دهند تا برای همگان قابل رؤیت باشند.

شبکه های اجتماعی، ایجاد فهرست تماس ها را ممکن می سازند.

شبکه‌های اجتماعی به کاربران امکان می‌دهند تا ارتباطات بین فهرست تماس‌ها و دیگر کاربران در این سیستم را دنبال کنند.

فرضیه ۱-۱- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و شخصی سازی رابطه معناداری دارند.

براساس نتایج حاصل شده، نشان داده شد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و شخصی سازی رابطه معناداری دارند. در شبکه‌های اجتماعی آنلاین وب سایت‌های که در آن افراد فضای مجازی خود را ایجاد می‌کنند (یا صفحه اصلی)، که بر روی آنها ارسال تصاویر، ارسال وبلاگ‌ها، به اشتراک گذاشتن ایده‌ها، لینک صحفاتی را که به نظر جالب آید، قرار می‌دهند. شبکه سازان اجتماعی، محتوای ارسالی خود را که با کلمات کلیدی که آنها خود انتخاب می‌کنند، برچسب گذاری کرده تا محتوای آن‌ها قابل جستجو شود. در نتیجه، آن‌ها جوامع آنلاین از افراد را با علائق مشترک ایجاد می‌کنند. در حالت کلی، افراد براساس وقایع زندگی و علائق خود، صفحه و یا پروفالی خود را ویرایش و شخصی سازی می‌نمایند. این ویژگی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است. شبکه‌های اجتماعی، بستری برای جست و جوی کاربر و دریافت اطلاعات معتبر و آگاهی از جدیدترین محصولات، روش‌ها و مقایسه محصولات مختلف و ویژگی‌های مورد نظر کاربر می‌باشد. بنابراین ویژگی مهم، به روز رسانی اطلاعات و اطلاع رسانی سریع و بهینه به کاربر می‌باشد. در صورت به روز بودن اطلاعات شبکه اجتماعی، تعداد دنبال کنندگان بیشتر می‌شود در نتیجه سبب رونق بازاریابی شبکه اجتماعی می‌شود.

فرضیه ۲-۱- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اطلاع رسانی رابطه معناداری دارند.

براساس نتایج حاصل شده، نشان داده شد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اطلاع رسانی رابطه معناداری دارند. توسعه مشارکت‌های اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی، همواره اعضای شبکه به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می‌شوند. تأثیرگذاری قابل توجه شبکه‌های اجتماعی بر میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی در جوامع مختلف به حدی بوده است که اخیراً تعداد قابل توجهی از شبکه‌های اجتماعی، دقیقاً با هدف توسعه مشارکت اجتماعی مردم در زمینه‌های خاص ایجاد شده‌اند و در زمینه‌های مختلف تبادل اطلاعات انجام می‌دهند.

فرضیه ۳-۱- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و انعطاف پذیری رابطه معناداری دارند.

براساس نتایج حاصل شده، نشان داده شد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و انعطاف پذیری رابطه معناداری دارند. انعطاف پذیری در رسانه‌های اجتماعی، براساس گستردگی زمان و مکان آن می‌باشد. تمامی افراد جامعه با سلیقه و دیدگاه‌های مختلف، می‌توانند علائق و اهداف خود را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنند. ویژگی‌های آموزشی، سرگرمی و اجتماعی بودن شبکه‌های اجتماعی، سبب انعطاف پذیری شده است.

فرضیه ۴-۱- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تعامل پذیری رابطه معناداری دارند.

براساس نتایج حاصل شده، نشان داده شد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تعامل پذیری رابطه معناداری دارند. خاصیت مهم شبکه‌های اجتماعی، ایجاد بستر مناسب برای ارتباط و تعامل افراد می‌باشد. به طور کلی شبکه‌های اجتماعی به عنوان ساختارهای اجتماعی ساخته شده از گره‌ها می‌باشند که معمولاً افراد یا سازمان‌ها به وسیله یک یا چند نوع خاص ارتباط مثل تبادلات مالی، دوستی، تجارت، احساسات، تعصبات، سرگرمی‌ها و عادات به یکدیگر مرتبط می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مردم را با همهی علاقه مندی‌های متفاوت به هم متصل می‌کنند.

در نتیجه تعاملات و ارتباطات کاربران بیشتر است، این مفهوم را دارد که سطح اطمینان و اعتماد ایجاد شده بین کاربران بیشتر می‌شود و سبب شناخت بهتر برندها و در نتیجه اعتماد به برند و ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود.

فرضیه ۱-۵- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دهان به دهان رابطه معناداری دارند.

براساس نتایج حاصل شده، نشان داده شد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دهان به دهان رابطه معناداری دارند. تبلیغات هدفمند اینترنتی شبکه‌های اجتماعی در اینترنت، یکی از منابع مهم برای کسب درآمد از راه تبلیغات به شمار می‌آیند؛ چرا که اعضای شبکه‌های اجتماعی در صفحات مربوط به خود درباره علایق خود صحبت می‌کنند و این به شرکت‌های تبلیغاتی اجازه می‌دهد که بر اساس همین علایق، برای آنها آگهی بفرستند. علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌ها با ایجاد حساب کاربری و صفحات شخصی در شبکه‌های معروف، با سایر کاربران و مشتریان خود و نیز سایر شرکت‌ها ارتباط برقرار نموده و امور تجاری خود را پیش می‌برند. بنابراین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی دهان به دهان موثر است.

فرضیه ۲- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار است.

براساس نتایج حاصل شده، نشان داده شد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار است. رسانه‌های اجتماعی از طریق بازاریابی، مدل پذیرش تکنولوژی، انگیزه‌ها و محدودیت‌های کاربر کشف شده‌اند. تحقیقات بسیار کمی در زمینه نقش رسانه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌های تبلیغاتی برای یک سازمان وجود دارد. در این مطالعه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را از دیدگاه تبلیغاتی مورد بررسی قرار خواهیم داد. شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک جز از تبلیغات بازاریابی، برای افزایش سطح آگاهی از برند، افزایش فروش، افزایش وفاداری مشتری و ایجاد دارایی‌های ناملموس مانند ارزش ویژه برند مورد استفاده قرار می‌گیرد.

فرضیه ۳- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تاثیرگذار است.

براساس نتایج حاصل شده، نشان داده شد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تاثیرگذار است. به دلیل مبادلات مشتریان با برندهای متفاوت در شبکه‌های اجتماعی، مشتریان خواهان بستر مناسبی جهت ارتباط با برندها و اظهار نظر می‌باشند. آنان می‌توانند که با شرکت‌ها ارتباط برقرار کنند و پاسخ مناسبی برای سفارش‌های آنها داشته باشند. همچنین گاهی مشتریان خواستار گفتگو با مدیران بازاریابی و واحدهای مختلف شرکت به صورت آنلاین هستند. حائز اهمیت است که ارتباط و مکالمات شرکت‌ها با مشتریان باید با صداقت و صحیح باشد. مشتریان به موارد اخلاقی در بازاریابی و وب سایت‌های شرکت‌ها توجه زیادی دارند. در نهایت، ایجاد اطمینان مشتری از کیفیت محصول و کسب رضایت مصرف کننده سبب قصد خرید محصول یا خدمات می‌شود.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۱- براساس نتایج حاصل از فرضیه اول، پیشنهاد می‌شود که بازاریابان هتل‌ها از شبکه‌های اجتماعی استفاده بیشتری داشته باشند. در حقیقت شرکت‌های تجاری می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی، بازار خود را گسترش دهند و با ویژگی‌های شبکه اجتماعی، مشتریان را جذب کنند.
- ۲- براساس نتایج حاصل از فرضیه فرعی ۱، پیشنهاد می‌شود که مدیران شبکه‌های اجتماعی با سلیقه کاربران آشنا شوند، رنگ بندی مناسب، امنیت، سرعت و کارایی مورد نیاز کاربران را مهیا سازند.
- ۳- براساس نتایج حاصل از فرضیه فرعی ۲، پیشنهاد می‌شود که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات گردشگری و هتل‌ها را به صورت جامع، به روز، تاریخی و منظم در اختیار کاربران قرار دهند.

- ۴- براساس نتایج حاصل از فرضیه فرعی ۳، پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی، اطلاعات و خدمات ارائه شده در شبکه‌های اجتماعی را با ویژگی‌های سرگرم‌کننده و جذاب به مشتریان ارائه دهند.
- ۵- براساس نتایج حاصل از فرضیه فرعی ۴، پیشنهاد می‌شود امکان برقراری ارتباط کاربران با خود و سایر مشتریان و کاربران را فراهم نمایند و به صورت مستقیم و غیر مستقیم جویای نظر مصرف‌کنندگان درباره ابعاد مختلف کالا یا خدمات خود شوند. برگزاری مسابقه و ایجاد رقابت و در نظر گرفتن جوایز ارزنده، می‌تواند کاربران را تشویق به عضویت در شبکه اجتماعی نماید و علاوه بر این تعامل را نیز محقق میکند.
- ۶- براساس نتایج حاصل از فرضیه فرعی ۵، پیشنهاد می‌شود که زمینه گفت و گوی کاربران با یکدیگر مهیا شود و نظرات مشتریان در مورد خدمات هتل، ویژگی‌های گردشگری هتل و ... بیان شود.
- ۷- براساس نتایج حاصل از فرضیه ۲، پیشنهاد می‌شود با توجه به سهولت دسترسی به شبکه‌های اجتماعی، بازاریابان اطلاعات هتل را به صورت صحیح متمایز در شبکه‌های اجتماعی ارائه دهند و به نوعی با ارتقای سطح کیفیت تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند را ارتقاء دهند.
- ۸- براساس نتایج حاصل از فرضیه ۳، پیشنهاد می‌شود بازاریابان، برای افرادی که از طریق شبکه‌های اجتماعی رزرو هتل انجام می‌دهند، تخفیف قائل شوند. همچنین با ثبت اطلاعات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، خبرنامه‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی ویژه برای مشتریان ارسال شود.

فهرست منابع

- راعی، م.، راعی، م.، (۱۳۹۶). ارزیابی تاثیرات تجارت الکترونیک بر توسعه صادرات کالاهای ساخته شده کشورهای منتخب اسلامی، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۳: ۱۷۹-۱۸۷.
- سرممد سعیدی، حسین؛ قاسمی، بهروز؛ میر مسیب، چهره. (۱۳۹۲). بررسی تحلیل نقشه ذهن مشتریان عطر و ادکلن با استفاده از مدل گاتمن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری. سیدجوادی. ر. ۱۳۹۲. رفتار مصرف‌کننده، انتشارات دانشگاه تهران،

Godey, Bruno, Manthiou, A, Pedezoli. Daniel, Rokka. Joonas, "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", Journal of Business Research, 2016.

Gregory, G., Karavdic, M., & Zou, S. (2007). The effects of e-commerce drivers on export marketing strategy. Journal of International Marketing, 15(2), 30-57.

Halikainen H. Laukkanen T. 2018. National culture and consumer trust in e-commerce. International Journal of Information Management. 38: 97-106.

Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115-135.

Katsikeas, C. S. (2011). Global marketing of industrial products: Contemporary developments and future directions. Industrial Marketing Management, 35(5), 540-544

Kaur, G., & Khanam Quareshi, T. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 27(5), 758-783

Kim C. Galliers R. Shin N. Ryoo J. Kim, J. 2016. Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. Electron. Commer. Res. Appl. 11, 374-387.

Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. International Journal of Electronic Commerce, 6(1), 75-91.

- Li, J., F.L .Liu, X .Liu and J .Murphy 2009, English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs. *Australian Marketing Journal* 14, 5 -16
- Lim y. Osama A. Salahudin S. 2016. Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35: 401 – 410
- Lin, H. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260
- Lindberg U. Salamonson N. Sundstorm M. Wendin K. 2018. Consumer perception and behavior in the retail foodscape–A study of chilled groceries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40: 1-7.
- Martin D. Woodside A. 2016. Learning consumer behavior using marketing anthropology methods. *Journal of Business Research*, 4: 89-117
- Shiu, E., Walsh, G., Hassan, L. M., & Parry, S. (2015). The direct and moderating influences of individual-level cultural values within web engagement: A multi-country analysis of a public information website. *Journal of Business Research*, 68(3), 534–541.
- Sobol K. Cleveland M. Laroche M. 2018. Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: Alongitudinal study of Dutch consumers. *Journal of Business Research*, 82: 340-353.
- Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22–38.
- Terzi N. 2011. The impact of e-commerce on international trade and employment. 7th International Strategic Management Conference, 24: 745-753.
- Thaler R. 1992. Anomalies, The ultimate game. *Journal of Economics Perspective*, 2: 195-206.
- Van Roy, T. 2012. Digitale marketing en communicatie in de praktijk : twintig professionals aan het woord. Garant, Antwerpen.
- Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. 2007. The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 367-343.
- Xiao, Lin, Guo, Zixiu, (2017), Analyzing consumer goal structure in online group buying: A means-end chain approach, *Information & Management*.
- Yadav. Mayank, Rahman, Zillur, (2017), Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation, *Telematics and Informatics*, Vol 14, 1-14.