

## Creating the Brand Image: Investigation the Role of Instagram User`s Experience on Customers of Sharing Economy Platforms

Elham Aznab<sup>1</sup>, Nader Seyyemiri\*<sup>2</sup>, Elahe Ezami<sup>3</sup>, Alireza Ranjbaran<sup>4</sup>

### Abstract

*The reduction of primary resources and the advancement of technology in the world, tempt the people around the world to share their unused assets through online platforms. Internet has provided an opportunity for users to share their experiences of using these platforms in the form of comments that create brand image in the minds of other users. The purpose of this study is to investigate the effect of user experience on their tendency to create online content and the impact of this content on creating a brand image of the shared economy platform. In terms of purpose, this study is applied and survey in terms of method. In order to do confirmatory factor analysis, structural equation modeling with Amous 22 software is used. Accordingly, 394 people who used the SNAP platform and have shared their experiences on Instagram were selected randomly and standard questionnaire distributed among them. Research shows that customer experience is an important motivating factor for producing content on Instagram, which leads to creating brand image about a sharing-economy platform.*

**Keywords:** *Sharing Economy, User Experience, User Generated Content, Brand Image.*

---

1. Master of Entrepreneurship, Faculty of Management, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran, [aznab@ut.ac.ir](mailto:aznab@ut.ac.ir)

2. Corresponding Author: Faculty Member, Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran. Iran. [nadersa@ut.ac.ir](mailto:nadersa@ut.ac.ir)

3. Master of Business, Faculty of Management, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. [E.ezami73@ut.ac.ir](mailto:E.ezami73@ut.ac.ir)

4. Master of Marketing, Faculty of Management, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. [Alireza.ranjbaran@ut.ac.ir](mailto:Alireza.ranjbaran@ut.ac.ir)

## ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی<sup>۱</sup>

الهام ازنب<sup>۲</sup>، نادر سیدامیری\*<sup>۳</sup>، الهه عظامی<sup>۴</sup>، علیرضا رنجبران<sup>۵</sup>

### چکیده

کاهش منابع اولیه و پیشرفت تکنولوژی در سطح دنیا بسیاری از افراد جهان را وادار به اشتراک‌گذاری دارایی‌های بلااستفاده از طریق پلتفرم‌های آنلاین کرده است. اینترنت بستری فراهم نموده تا کاربران تجربه خود را هنگام استفاده از پلتفرم‌ها در قالب نظر به اشتراک بگذارند که باعث ایجاد تصویر برند در ذهن سایر کاربران می‌شود. هدف این پژوهش بررسی تأثیر تجربه کاربران بر تمایل به ایجاد محتوای آنلاین و تأثیر این محتوا در ایجاد تصویر برند از پلتفرم اقتصاد اشتراکی می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش پیمایشی می‌باشد. جهت انجام تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار ای‌موس ۲۲ استفاده شده است بدین منظور از ۳۹۴ نفر از افرادی که از پلتفرم اسنپ استفاده کرده و تجربیات خود را در اینستاگرام به اشتراک گذاشته‌اند با روش نمونه‌گیری تصادفی و از طریق پرسشنامه استاندارد مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تجربه مشتری عامل مهم انگیزاننده برای تولید محتوا در اینستاگرام است که به ایجاد تصویر برند از پلتفرم اقتصاد اشتراکی منجر می‌شود.

**واژگان کلیدی:** اقتصاد اشتراکی، تجربه مشتری، محتوای ایجادشده توسط کاربر، تصویر برند.

۱. شناسه دیجیتال: ۱۰.۲۲۰۵۱/bmr.۲۰۲۱.۳۳۰۰۱.۲۰۴۳

۲. کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران. [aznab@ut.ac.ir](mailto:aznab@ut.ac.ir)

۳. نویسنده مسئول: عضو هیئت‌علمی گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران  
[Nadersa@ut.ac.ir](mailto:Nadersa@ut.ac.ir)

۴. کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه تهران. [E.ezami@ut.ac.ir](mailto:E.ezami@ut.ac.ir)

۵. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران. [Alireza.ranjbaran@ut.ac.ir](mailto:Alireza.ranjbaran@ut.ac.ir)

## ۱- مقدمه

در پایان دهه دوم قرن بیست و یکم، نابرابری‌های اقتصادی و عدم تقارن‌های قدرت با آمارهای منتشرشده در حال رشد سریع خود بود. این موضوع، مسئله نگران‌کننده‌ای را برای افراد جامعه در برداشت؛ اما در عصر جدید روش‌های گوناگون و متنابویی برای تغییر شکل دادن جوامع کنونی در شهرهای صنعتی مدرن وجود دارد تا بتواند این نامتقارنی‌ها را تا حد بسیاری کاهش دهد. یکی از این راه‌حل‌ها استفاده از اقتصاد اشتراکی است (فیرمینو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

برپایی سیستم اقتصاد اشتراکی بر مبنای اینترنت دسترسی آن را برای همه‌ی افراد جامعه و مشتریان شرکت میسر می‌سازد (کوهن و کیتزمان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

این شکل از اقتصاد اشتراکی سواری متکی بر فناوری اطلاعات، داده‌ها و اینترنت توانسته فرصت‌های برای افراد جامعه، دولت و کسب‌وکارها جدید ایجاد نماید. این نوع کسب‌وکارها شامل شرکت‌هایی می‌باشند که تأمین نیروی کار در خارج از سازمان را از طریق برون‌سپاری انجام می‌دهند (فیرمینو و همکاران، ۲۰۱۹).

اقتصاد اشتراکی این فرصت را به‌خوبی فراهم کرده است تا افراد دیگر با اشتراک‌گذاری تجربه و نظرات خود درباره استفاده از این پلتفرم بر کیفیت ارائه خدمات، اطمینان و اعتماد سایر مشتریان بی‌افزایند؛ زیرا این کار را بسیار معتبرتر و با اطمینان بیشتری نسبت به کارهای تبلیغاتی می‌دانند (پوسن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵) و میزان رضایت فرد از شیوه برطرف شدن نیازها را نشان می‌دهد (کومار<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). شبکه‌های

- 
1. Firmino et al
  2. Cohen and Kietzmann
  3. Posen
  4. Kumar

اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین برای مشتریان، فرصت به اشتراک‌گذاری این تجربیات را در قالب محتوای تولیدشده کاربر فراهم می‌کنند (مونار و جاکوبسرن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). با وجود انواع مختلف محتوای تولیدشده کاربر، نظرات آنلاین مشتریان در حال حاضر محبوب‌ترین شکل به اشتراک‌گذاری تجربیات و برقراری ارتباط با سایر مشتریان است. محتوای تولیدشده کاربر از آن جهت که توانایی تأثیرگذاری بر ادراکات و تصویر برند در ذهن مشتریان را دارد، برای شرکت‌ها نیز یک منبع اطلاعاتی ارزشمند به حساب می‌آید (بارادا و بیلگیان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). همچنین بازخورد گرفتن از چنین تجربیاتی نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری یک کاربر برای استفاده از کسب‌وکارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی ایفا می‌کند (کوکو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

اهمیت توسعه کسب‌وکارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی و انجام پژوهش‌های بیشتر در زمینه‌ی پیاده‌سازی این شکل از کسب‌وکارها در سال‌های اخیر آشکار شده است. در کشور ما تعداد شرکت‌هایی که از این مدل کسب‌وکار برای ارائه خدمات و محصولات به مشتریان استفاده می‌کنند بسیار محدود است که ضرورت پژوهش هرچه بیشتر در این مقوله را آشکار می‌کند.

نقش محتوای تولیدشده کاربر و نظرات آنلاین مشتریان در شکل‌دهی تصویر برند از آن جهت که بر رفتار و نگرش مشتری نسبت به یک برند تأثیرگذار است در پژوهش‌های گذشته به اثبات رسیده است (چاکرابورتی و بهات<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). بر این اساس سه انگیزه‌ی اطلاع‌رسانی، کسب شهرت و تبلیغات که برای مشتری از محتوای آنلاین قابل

- 
1. Munar and Jacobsen
  2. Barreda and Bilgihan
  3. Kwok et al
  4. Chakraborty and Bhat

شناسایی است و به‌عنوان انگیزه تولید محتوا در این مقاله در نظر گرفته شده است. همچنین مطالعات اندکی در ایران، تأثیر محتوای تولیدشده کاربران بر ایجاد تصویر برند مشتریان کسب‌وکارهایی مبتنی بر اقتصاد اشتراکی را بررسی کرده‌اند.

از این‌رو پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تجربه‌ی مصرف و محتوای تولیدشده کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر ایجاد تصویر ذهنی از برند کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی با در نظرگیری برند اسنپ به‌عنوان نمونه مطالعاتی می‌پردازد.

انتظار می‌رود نتایج حاصل از این پژوهش برای کسب‌وکارهای که به دنبال اجرای مدل اقتصاد اشتراکی و همچنین در پی دستیابی به شناخت هر چه بیشتر نسبت به انواع انگیزه‌های تولید محتوا که از تجربیات مشتریان جهت ادراک ذهنی آن‌ها از تصویر برند حاصل می‌شود که می‌تواند ابزار مناسبی برای استراتژی‌های بازاریابی و ایجاد تصویر ذهنی بهتر از برند خود، با توجه به محتوای تولیدشده توسط کاربران قابل کاربست باشد. همچنین توجه به حساسیتی که در کسب‌وکارهای خدماتی به‌خصوص کسب‌وکارهای نوظهور بر بستر وب وجود دارد، بنابراین این‌گونه خدمات همواره باید در پی افزایش کیفیت باشند تا مشتریان آن‌ها، تجربه مثبت خود را در شبکه‌های اجتماعی انتشار دهند. لذا این پژوهش درصدد آن است تا تأثیر تجربه مشتری بر روی انگیزه محتوای تولیدشده آنلاین در اینستاگرام توسط کاربر و همچنین بر روی ایجاد تصویر برند بر پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی (اسنپ) را بسنجد.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- اقتصاد اشتراکی

اقتصاد اشتراکی را می‌توان یک مدل اقتصادی پویا و پایدار دانست (حسن و بیرگاج<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶)؛ که مفهوم جدیدی از وب ۲،۰ و فناوری تلفن همراه متولد شده و هسته اصلی شهرهای جهانگردی هوشمند را تشکیل می‌دهد، دانست. به عبارتی سیستم‌عامل‌های جدید نرم‌افزاری مبتنی بر فناوری در بستر اینترنت از جمله وب سایت‌ها و برنامه‌های موبایلی این امکان را برای ارائه‌دهندگان خدمات و مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند که قادر به انجام معاملات باشند (پوسن، ۲۰۱۵)؛ بنابراین اقتصاد اشتراکی در بستر اینترنت این امکان را دارد که تعداد زیادی از مردم برای حمل‌ونقل به‌جای استفاده از تاکسی به روش سنتی، از این‌پس به‌صورت آنلاین از رزرو تاکسی در فضای مجازی بهره‌مند شوند. در واقع فضایی که به‌وسیله نرم‌افزارهای کامپیوتری و موبایلی طراحی می‌شوند این امکان را مهیا می‌کنند تا به ارائه خدماتی از قبیل انتخاب سریع، صرفه‌جویی در زمان، قیمت، انتخاب سرویس‌های متنوع به مشتریان ارائه شود (رهانگز یوو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). اقتصاد اشتراکی و یا اشتراک‌گذاری سواری در سال ۲۰۱۰ در ایالات‌متحده آمریکا راه‌اندازی شد (هال و کروگر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸)؛ و به یکی از محبوب‌ترین شکل‌های اقتصاد اشتراکی تبدیل شده است (آگاتس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲).

لذا عامل اصلی رشد اقتصاد اشتراکی در این‌گونه کسب‌وکارها اعتماد است که در همه خدمات اقتصاد اشتراکی نقش‌آفرینی می‌کند و باعث

1. Hasan and Birgach
2. Rheingans-Yoo et al
3. Hall and Krueger
4. Agatz

می‌شود اقتصاد به اشتراک گذاشته شود و رشد کند (وو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). در حالی که مکانیزم‌های مختلفی برای ایجاد و ارتقا اعتماد در بازاریابی‌های آنلاین وجود دارد که با عدم تقارن اطلاعات مواجه می‌شوند؛ اما پیام‌ها و بررسی پیام‌های آنلاین کاربران جزء شایع‌ترین و تأثیرگذارترین شکل برای ارزیابی به حساب می‌آیند (آبرامووا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). همچنین نظرات آنلاین مثبت سایر کاربران به‌طور قابل توجهی بر اعتبار پلتفرم تأثیر می‌گذارد (بانرژ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

تسنگ و چان<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) «وقتی اقتصاد اشتراکی نهادهای تأسیس شده را ملاقات می‌کند: اوبر<sup>۵</sup> و ایربی ان بی<sup>۶</sup> در تایوان» در این مقاله، این دو کسب‌وکار مبتنی بر اقتصاد اشتراکی به‌عنوان کارآفرینان نهادی در نظر گرفته شده است که باعث ایجاد اقتصاد اشتراکی شده است در رابطه با فشارهای اجتماعی و عدم اطمینان بازار که در جامعه وجود دارد، این مقاله به بررسی راهبردهای نهادی انجام شده توسط اوبر و ایربی ان بی هنگام ورود به بازار تایوانی می‌پردازد؛ که چگونه این کسب‌وکارها برای غلبه بر موانع نهادی، به دست آوردن و توجیه فعالیت‌های جدید خود، مجموعه‌ای از اقدامات استراتژیک ترسیم می‌کنند. ایربی ان بی و اوبر از چارچوب‌های مشخصی برای ایجاد یک تصویر مثبت از برند برای مشتریان استفاده می‌کنند و برای ایجاد توانمندی بیشتر بتوانند فعالیت‌های جدید را پشتیبانی کنند و بر ارزش برند خود بیفزایند.

1. Wu et al
2. Abramova et al
3. Banerjee et al
4. Tseng and Chan
5. Uber
6. airbnb

## ۲-۲- تصویر برند

مفهوم ارزش برند غالباً به صورت ارزشی که یک برند به محصول می‌دهد و به عنوان یک شاخص کلیدی تعیین وضعیت سلامت برند که بازبینی مداوم آن، مرحله‌ای مهم در مدیریت مؤثر برند است، توصیف شده است؛ در عین حال می‌توان ارزش برند را از سه دیدگاه: مشتری، پیامدهای بازار، محصول و پیامدهای مالی آن ارزیابی کرد (یزدانی و سیدامیری، ۱۳۹۴).

تصویر برند می‌تواند به قضاوت‌های ذهنی و نگرش مشتریان در رابطه با برند مرتبط گردد. به عبارتی پویایی تصویر برند بر قضاوت مصرف‌کننده اثر می‌گذارد (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین ادراک مصرف‌کنندگان از تصویر برند از طریق ویژگی‌های نام تجاری، بسته‌بندی، قیمت و اعتبار که بر تصویر برند تأثیرگذار است، شکل می‌گیرد (هدمن و اورنسالو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). همچنین باید به این نکته اذعان داشت که مشتریان، تصویر برند را امری با اهمیت و جدی به حساب می‌آورند و آن را مبنای اقدامات خود قرار می‌دهند (صارمی و همکاران، ۱۳۹۶). به بیان واضح‌تر با توجه به این که انتخاب یک برند وابسته به تفکرات درونی افراد و تطابق هویتی فرد با برند است و خصوصیات متنوع برند در قالب ویژگی‌های زیبانشناختی و معانی نمادین ظهور پیدا می‌کند. هر چه رابطه بین ویژگی‌های درک شده برند توسط مشتری با هویت او همانندتر باشد احتمال انتخاب برند توسط مصرف‌کننده بیشتر می‌شود (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۷). برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به شناسایی و تجسم بهتر خدمات آن‌ها می‌باشند. همچنین سطح بالای ارزش برند و ساخت تصویری مطلوب از آن، میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد

---

1. Hedman and Orrensal



و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد (هرندی، ۱۳۹۴). برند در طول زمان موجب تمایز میان محصولات مشابه می‌شود. نام و نشان تجاری، معرف سازنده یا فروشنده هر محصول و یا خدمت است (کیماسی و خوشنویس، ۱۳۹۶). تاج‌الدین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در مقاله خود این‌چنین عنوان می‌کند که هراندازه تولید محتوای کاربر از کیفیت و کمیت بالای برخوردار باشد تصویر برند بهتری برای مصرف‌کننده شکل می‌گیرد، زیرا تصویر برند می‌تواند بر درآمد شرکت و قصد مصرف‌کننده برای ادامه خرید تأثیرگذار باشد و این تأثیرگذاری می‌تواند بلندمدت و پایدار باشد.

تصویر برند از آن جهت در بازاریابی اهمیت دارد که به‌عنوان یک متغیر حیاتی، بر درک مشتریان در مورد کالاها و خدمات ارائه‌شده تأثیر می‌گذارد (زیتامل و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶). محبوبیت شدید رسانه‌های اجتماعی، مانند فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، اینستاگرام، با میلیاردها تعامل اجتماعی که هرروز توسط مصرف‌کنندگان در سراسر جهان صورت می‌گیرد، به شرکت‌ها این انگیزه را می‌دهد که از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد تصویر برند استفاده کنند (یداو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

یولیانتی و تونگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) با موضوع «رابطه بین تجربه برند، تصویر برند و رضایت مشتری کاربران فیس‌بوک در اندونزی» به بررسی روابط بین تجربه برند، تصویر برند و رضایت مشتری با استفاده از فیس‌بوک به‌عنوان هدف پژوهش پرداخته است. فیس‌بوک به‌عنوان رسانه ارتباطات جدید محبوب در سراسر جهان شناخته‌شده است. بر اساس این مطالعه هدف اصلی از محصول و خدمات برای دستیابی به رضایت مشتری نشان می‌دهد که تجربه برند و تصویر برند تأثیر

- 
1. Tajuddin et al
  2. Zeithaml et al
  3. Yadav et al
  4. Yulianti and Tung

مثبتی در پشتیبانی از این هدف دارد؛ که با سه متغیر یعنی تجربه برند، تصویر برند و رضایت مشتری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. این پژوهش حاکی از آن است که تجارب برند تأثیر مثبتی بر تصویر برند و تصویر برند تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

### ۳-۲- تجربه مشتری

تجربه مشتری، نمایش و تجسم واقعیتی است که در جریان سوابق اجرایی حاصل می‌شود. شناسایی خدمات هنگامی که یک مشتری با بعضی پیش‌فرض‌های خاص، مثل ساختار سازمانی، فعالیت‌ها، افراد و سایر مشتریان در تعامل باشد، واقعیتی انکارناپذیر محسوب می‌شود. مشتریان اغلب تجربه‌ای واقعی پیدا می‌کنند، به‌خصوص هنگامی که توسط سازمان یا ارائه‌دهنده خدمات تشویق شوند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۸). تجربه مشتری را می‌توان به‌عنوان شرکت، در فعالیت‌های سرگرم‌کننده مختلف، لذت‌های احساسی، رؤیاپردازی، لذت زیبایی‌شناختی و پاسخ‌های احساسی توصیف کرد (هولبروک و هیرشمن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۲).

از نظر ارتباطی تجربه مشتری، شامل پاسخ‌های شناختی، عاطفی، احساسی، اجتماعی و فیزیکی مشتری به هر تماس مستقیم یا غیرمستقیم با ارائه‌دهنده خدمات، نام تجاری یا محصول، در تمامی مراحل خرید است. از این رو تجربه مشتری می‌تواند به‌عنوان «سفر» مشتری تعریف شود که از یک فرآیند تکراری یا پویا در طول زمان حاصل می‌شود و شامل چندین نقطه اتصال است که تنها برخی از آن‌ها تحت کنترل شرکت هستند (بودلایی و شهیدی، ۱۳۹۷). با توجه به تفاوت‌ها در تعاریف صورت پذیرفته از تجربه مشتری، رسیدن به

یک تئوری مشترک که نشان‌دهنده نحوه ایجاد تجربه مشتری است، بسیار دشوار به نظر می‌آید (حکیمی و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع فناوری‌های جدید راه را برای به اشتراک‌گذاری تجربه‌های منحصر به فرد مشتریان با دیگر ذی‌نفعان، فراتر از مرزهای ارائه‌دهندگان خدمات، باز کرده است که به موجب آن توجه به مبحث تجربه مشتری اهمیت بیشتری می‌یابد (تریشر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

رحیم نیا و زمانیان نجات زاده (۲۰۱۶) به بررسی نقش تعدیلگر تجربه مشتری در رابطه بین عوامل تأثیرگذار بر عملکرد برند پرداختند. در این مطالعه مدل مفهومی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد برند با نقش تعدیلگر تجربه مورد بررسی قرار داده شده است. بدین منظور در ابتدا عملکرد بازار برند، سپس رفتار شهروندی برند، تعهد برند و همچنین عوامل مربوط به مدیریت هویت برند سازمان شامل تأکید بر کارکنان و مشتریان، هویت مشهود سازمان، شخصیت برند و اقدامات منابع انسانی با نقش تعدیلگر تجربه مشتری تشریح شد و تجربه مشتری تأثیر قابل توجهی بر روی عوامل ذکر شده، گذاشته است.

#### ۴-۲- محتوای تولیدشده کاربر

ویژگی‌های مشارکت، اشتراک‌گذاری، باز و همه‌گیر بودن باعث افزایش چشمگیر وب ۲.۰ در محتوای تولیدشده توسط کاربر<sup>۲</sup> شده است (والک و لرتس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). شایستگی بی‌سابقه و روزافزون اینترنت باعث رشد سریع محتوای تولیدشده توسط کاربر در سیستم عامل‌های مختلف اجتماعی شده است که منبع اصلی اطلاعات برای

- 
1. Trischler
  2. User-generated-content
  3. Valcke and Lenaerts

مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها است (دوان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). در حال حاضر نظرات مشتریان به شکل غالب، پرترفدار و تأثیرگذار محتوای تولیدشده کاربر تبدیل‌شده است. طبق پژوهش‌های انجام‌شده، نظرات و رتبه‌بندی‌های سایر مشتریان هنگام بررسی یا برنامه‌ریزی خرید مهم ارزیابی‌شده است (سو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

اینستاگرام یک اپلیکیشن و رسانه‌ای اجتماعی نسبتاً جدیدی است که خدمات اشتراک‌گذاری عکس و فیلم را در اختیار کاربران قرار می‌دهد که در آن تعامل مشتریان با برندها، از طریق دوست داشتن، به اشتراک‌گذاری یا اظهارنظر، توسط دوستانشان قابل‌مشاهده است و این به تولید محتوا کاربر اشاره دارد (ارکان و اکونومیک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

به گفته لنهارت و فوکس<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) چهار علت اصلی مشارکت افراد در شبکه‌های اجتماعی برای تولید محتوا شامل، بیان خلاقانه خود، مستندسازی، اشتراک‌گذاری از تجارب شخصی خود، حفظ ارتباط با دوستان و خانواده و به اشتراک گذاشتن دانش و مهارت‌های عملی با دیگران است؛ اما از دید بومان و ویلیس<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) به دست آوردن موقعیت یا ایجاد اعتبار در یک جامعه خاص، ارتباط برقرار کردن با دیگران که دارای اهداف مشابه هستند، ساختن احساس و درک متقابل (ساختمان جامعه)، اطلاع‌رسانی و مطلع شدن، سرگرم شدن و سرگرم کردن و خلق کردن انگیزاننده‌ی افراد برای تولید محتواست. از دید استوکل و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۸). تبلیغ باانگیزه دریافت پاداش‌های پولی و کسب شهرت نیز دو انگیزه‌های بیرونی تولید محتوا هستند.

1. Duan et al
2. Zhu et al
3. Erkan and Economic
4. Lenhart and Fox
5. Bowman and Willis
6. Stöckl et al

تبلیغات برندها در شبکه اجتماعی اینستاگرام از طریق افراد معروف و پست‌هایی که حمایت مالی شده‌اند (تبلیغات پولی) در زیر مجموعه تولید محتوا بانگیزه بیرونی قرار می‌گیرند.

بارادا و بلیگیان (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «تجزیه و تحلیل محتوای ایجادشده توسط کاربر برای تجربیات هتل» عنوان می‌کند مدیران می‌توانند دانش لازم را تولید محتوای کاربران در مورد اینکه کدام عنصر می‌تواند بر برند تجاری آن‌ها تأثیرگذار باشد را بیابند. به‌عنوان مثال تمیز بودن یک هتل به‌طور کلی می‌تواند یک نگرانی رایج در مسافران باشد. کلمات در مورد کمبود پاکیزگی (کثیف بودن) این دیدگاه ظاهر می‌شود که مسافران نظرات منفی در مورد هتل می‌نویسند و به نظر می‌رسد مسافران بیشتر از هتل‌های دارای مکان مناسب برای مناطق خوب مانند جاذبه‌ها، خرید، فرودگاه‌ها و رستوران‌ها نظرهای مثبتی می‌نویسند. اطلاعات موجود در این پژوهش نشان می‌دهد که مسافران می‌توانند از تجربیات مشتریان در مورد کیفیت خدمات جویا شوند و بین تجربه مشتری و تولید محتوای وی در شبکه اجتماعی تأثیر مثبتی وجود دارد.

فرزین و فاتحی (۲۰۱۸) در پژوهش خود با موضوع «تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان<sup>۱</sup> از طریق سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر قصد خرید و تصویر برند در ایران» عنوان می‌کنند که کاربران سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان ابزار تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌دانند که تصویری از برند برای آن‌ها فراهم می‌کنند که در نهایت منجر به قصد خرید می‌شود. همچنین این پژوهش ایجاد احساس تعلق، نوع دوست، تعهد اخلاقی و خود کارآمدی دانش از دلایل تعامل مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی دانسته که به‌نوبه خود نقش مهمی در تصویر برند و قصد خرید دارد.

---

## 1. Electronic word of mouth

## ۵-۲- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

یکی از راه‌های تعامل مصرف‌کننده از طریق رسانه‌های اجتماعی به واسطه‌ی محتوای تولیدشده توسط کاربر است. محتوای رسانه‌ای ایجادشده توسط اعضای عمومی جامعه است و شامل هر نوع محتوای آنلاین ایجادشده توسط کاربران است (داوگیتی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). به بیان دیگر محتوای تولیدشده آنلاین مشتری، ارزیابی مشتری از آن محصول است که در وبسایت شرکت یا وبسایت‌های شخص ثالث عنوان می‌شود. این محتوا نه تنها اطلاعاتی در مورد محصولات مورد نظر ارائه می‌دهند، بلکه جنبه‌هایی از تجربه پس از مصرف مانند کیفیت، ارزش هزینه و ارزیابی کلی را بیان می‌دارند (لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

این محتوا عموماً برگرفته از احساسات افراد ناشی از تجربه استفاده از یک خدمت یا محصول است. احساسات بر فرایند تصمیم‌گیری در مورد اینکه آیا کاربران نظر خود را بیان کنند شامل واکنش عاطفی مشتری، مانند بیان شدید احساسات در هنگام نوشتن نظرات و همچنین قضاوت مشتری با توجه به تجربه گذشته است (ایکس یو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). تجربه مصرف‌کنندگان و نظرات آن‌ها در ارتباط با محصولات و رتبه‌بندی‌ها در تصمیم‌گیری خرید نقش مهمی را ایفا می‌کند (چن و شی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸).

**فرضیه ۱:** تجربه مشتری بر روی ایجاد انگیزه کاربر برای تولید محتوا در شبکه اجتماعی تأثیرگذار است.

1. Daugherty et al
2. Li et al
3. Xu
4. Chen and Xie

به گفته کلر<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) تصویر برند را، ادراکات فرد از یک برند دانسته که توسط عواملی در ذهن مشتری تداعی پیدا می‌کند (تورلاک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). برخی ویژگی‌های نامرتبب مانند قیمت، بسته‌بندی، محل استفاده و شخصیت مصرف‌کننده است که به کارکرد آن محصول ارتباطی ندارد، صفاتی از محصول را در ذهن مشتری تداعی می‌کنند (کلر، ۱۹۹۳). تداعی صفات برند با کمک تجربه خرید مستقیم و همچنین با گردش اطلاعات از طریق محتوای تولیدشده توسط کاربر به مشتری شکل می‌گیرد و تصویر برند را ایجاد خواهد کرد (طارق و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

واضح است که نظرات آنلاین کاربران یک عنصر مهم در تجلی رضایت مشتری از یک برند است و تأثیر اساسی در تصویر یک برند دارد (بارادا و بیلگیان، ۲۰۱۳). نظرات آنلاین کاربران در برآورد بازده هزینه، مطابقت محصول با نیازهای مصرف‌کننده و دارا بودن ویژگی‌های خاص محصول مؤثر است. بازاریابی دهان‌به‌دهان ارتباطات غیررسمی میان مصرف‌کنندگان است که در این ارتباط یک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده دیگر در مورد کارکرد یا خصوصیات یک کالاها و یا خدمات خاص و یا فروشندگان آن‌ها اطلاعات می‌دهد (دوارته<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). تا حدودی به همین دلیل است که مصرف‌کنندگان غالباً قبل از خرید اقدام به جستجوی اطلاعات می‌پردازند. چنین اطلاعاتی نه تنها به مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خرید کمک می‌کند بلکه به آن‌ها کمک می‌کند تا تفسیر خود را از

1. Keller
2. Torlak et al
3. Tariq et al
4. Duarte et al

تصویر برند توسعه دهند (کریشنامورتی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). تصویر نام تجاری از تمام تجربیات مصرف‌کننده ناشی می‌شود و کیفیت خدمات درک شده تابعی از این تجربیات مصرف است؛ بنابراین، درک مشتری از کیفیت خدمات به‌طور مستقیم روی نام تجاری تأثیر می‌گذارد (آیدین و اوزر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). عناصر نامشهودی مانند خدمات پس از فروش را نمی‌توان قبل از تجربه مصرف ارزیابی کرد؛ بنابراین، خرید محصولات و خدمات نامشهود خطر بیشتری را به همراه دارد، بنابراین مشتریان بیشتر به تأثیر متقابل نظرات آنلاین کاربران وابسته هستند (جلیلوند<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). در نتیجه فرضیه زیر قابل طرح است:

**فرضیه ۲: محتوای تولیدشده کاربر در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر تصویر برند تأثیرگذار است**

با پیشرفت چشم‌گیر تجارت الکترونیک امکان معاملات تجاری مختلف از طریق ارتباط دیجیتالی فراهم گشته است (جبرینا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). تجارت تجارت الکترونیکی با برندها رابطه تنگاتنگی دارد؛ که این خصوصیت تجارت الکترونیکی برای ایجاد یک تصویر خوب از برند بسیار مؤثر است (پنتینن و تورونن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). به عبارتی اینترنت نقش بسیار مؤثری در ایجاد تعاملات اجتماعی و در میان گذاشتن نظرات افراد داشته است. مشتری با ارائه تجربیات خود در قالب نظر، تأثیر بسزا و معنی‌داری بر رضایت سایر مشتریان دارد (جوشی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸)؛ بنابراین

1. Krishnamurthy et al
2. Aydin and Özer
3. Jalilvand et al
4. Gebrina
5. Penttinen and Turunen
6. joshi



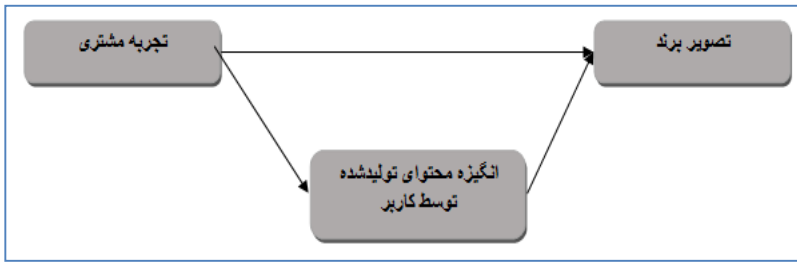
تبلیغات دهانی مثبت در فضای اینترنت می‌تواند روی تصویر برند تأثیر مثبتی ایجاد کند (میهاردجو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). سیراپراچا و توکار<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) عنوان می‌کنند تجارت الکترونیکی در برند سازی تأثیر مثبت می‌گذارد و دسترسی آسان‌تر به برند را فراهم می‌سازد و به محبوبیت برند کمک می‌کند. دسترسی بهتر به برند و محبوبیت برند باعث ایجاد تصویر خوبی در بازار و در بین مشتریان می‌شود. از طرفی تجربه مشتری به‌عنوان نتیجه تعامل با بنگاه از جمله با کارکنان بنگاه و سایر مشتریان تعریف می‌شود. این تعامل نه تنها در مورد صحبت یک برند بلکه بر قدرت یک برند تأثیر می‌گذارد (دیچرناتونی و رایلی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹).

فرضیه ۳: تجربه مشتری بر روی ایجاد تصویر برند تأثیرگذار است.

#### ۶-۲- مدل پژوهش

بر اساس بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش، مدل ارایه شده در پژوهش حاضر، بر پایه سه فرضیه اصلی و بدون فرضیه میانجی استوار است. مدل از آزمون فرضیه میانجی همچون سوئل و آزمون‌های میانجی دیگر بی‌نیاز می‌باشد. در این پژوهش رابطه بین تجربه مشتری و انگیزه محتوای تولیدشده کاربر، انگیزه تولید محتوا و تصویر برند و تجربه مشتری و تصویر برند مورد بررسی قرار گرفت و فرضیه‌ها ۱ تا ۳ مطرح شدند.

1. Mihardjo et al
2. Sirapracha and Tocquer
3. De Chernatony and Riley



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از نظر هدف پژوهش کاربردی و از جنبه گردآوری داده از انواع توصیفی و پیمایشی است چراکه با استفاده از توصیف متغیرها به بررسی روابط میان آن‌ها به کمک ابزارهایی از جمله پرسشنامه پرداخته می‌شود. به منظور جمع‌آوری داده از روش پژوهش میدانی و ابزار پرسشنامه الکترونیکی استفاده شده است. به این منظور پرسش‌نامه بسته‌ای با طیف لیکرت بین هفت (کاملاً موافقم) تا یک (کاملاً مخالفم) با طراحی ۲۰ سؤال صورت پذیرفته است. برای سنجش انگیزه تولید محتوا که برگرفته از پژوهش یین و گانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) بود پنج سؤال طراحی و برای سنجش تصویر برند از پژوهش هشت نویسنده و مقاله‌های متفاوت استفاده شده است که در جدول (۲)، به آن اشاره گشته است که در نهایت منجر به طراحی ۱۱ سؤال شد. همچنین برای سنجش تجربه مشتری برگرفته از پژوهش شرپ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، چهار سؤال طراحی گردید.

نمونه‌گیری روشی است که پژوهشگران را قادر می‌سازد تا نتایج مشاهدات خود را از خصایص یک گروه کوچک به جامعه مورد نظر

1. Yen and Tang
2. Schrepp et al

تعمیم دهند روش نمونه‌گیری تصادفی ساده هر یک از اعضای جامعه تعریف‌شده شانس برابر و مستقلى برای قرار گرفتن در نمونه دارند (سرچشمه پور، ۱۳۹۵)؛ بنابراین در این پژوهش جامعه‌ی نمونه کاربران پلتفرم حمل‌ونقل اسنپ هستند که از اپلیکیشن اینستاگرام جهت کسب اطلاعات در مورد خدمات حمل‌ونقل اسنپ استفاده کرده‌اند. لذا در این پژوهش، نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده است.

برای ارزیابی مدل پیشنهادی و اعتبار سنجی پرسش‌نامه از نظرات اساتید و خبرگان صنعت اقتصاد اشتراکی استفاده شد و پرسشنامه مورد آزمایش آن‌ها قرار گرفت. سپس از آزمون پایلوت<sup>۱</sup> جهت رفع نواقص پرسش‌نامه استفاده شد که به‌صورت آزمایشی و جهت اطمینان از روایی و پایایی، پرسشنامه ابتدا در تعداد محدود و بین حجم نمونه ۳۰ عدد توزیع شد و نتایج در نرم‌افزار اسپس<sup>۲</sup> بررسی شد تا ضمن مشخص شدن ایرادات پرسشنامه، عبارات آن نیز به شکل قابل‌فهمی بهبود پیدا کنند. در نهایت یک لیست به تعداد ۶۰۰ نفر از افرادی که از پلتفرم حمل‌ونقل اسنپ استفاده می‌کنند و در اپلیکیشن اینستاگرام به تولید محتوا مشغول هستند تهیه شد. جهت تعیین حجم نمونه‌گیری تصادفی با توجه به فرمول کوکران نمونه‌ای با حجم ۴۶۰ نفر توزیع گردید. در نهایت جهت ارتقا دقت محاسبات، پرسش‌نامه‌های معیوب و ناکارآمد حذف و ۳۹۴ پرسش‌نامه در این بخش مورد بررسی قرار گرفت. جهت تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه رویکرد مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار ای‌موس<sup>۳</sup> استفاده شد. این نرم‌افزار از روش ارزیابی کوواریانس<sup>۴</sup> میان سازه‌ها برای آزمون فرضیات مدل استفاده می‌کند. همچنین برای روایی و سؤالات

- 
1. Pilot
  2. spss
  3. Amos
  4. Covariance

پرسشنامه از شاخص میانگین واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> و برای سنجش پایایی پرسشنامه از پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> و آلفا کرون باخ استفاده شده است. جدول (۲)، شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

در بخش یافته‌های پژوهش، تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی قابل ارائه است. در جدول (۱) آمار توصیفی بیان شده است:

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	تعداد	سؤالات جمعیت شناختی
		سن
۶/۱	۲۴	۱۸ تا ۲۵
۶۸/۱	۲۶۷	۲۶ تا ۳۳
۲۲/۷	۸۹	۳ تا ۴۰
۳/۱	۱۲	۴۱ و به بالا
		وضعیت اشتغال
۲۸/۳	۱۱۱	شاغل
۲۳	۹۰	نیمه شاغل
۴۸/۷	۱۹۱	بدون شغل
		وضعیت تأهل
۷۳/۷	۲۸۹	مجرد
۲۶/۳	۱۰۳	متأهل
		تحصیلات
۷/۹	۳۱	زیر دیپلم و کمتر
۶/۶	۱۲۰	کارشناسی
۳۰/۶	۲۱۵	کارشناسی ارشد
۵۴/۸	۲۶	دکتر
		میزان حقوق ماهیانه
۴۵/۷	۱۷۹	۱,۵ میلیون و کمتر

1. AVE
2. CR

سؤالات جمعیت شناختی	تعداد	درصد
بین ۱,۵ تا ۲,۵ میلیون	۵۰	۱۲/۸
بین ۲,۵ تا ۳,۵ میلیون	۳۶	۹/۲
۳,۵ میلیون به بالا	۵۰	۱۲/۸
دارا بودن خودرو شخصی		
بلی	۱۱۴	۲۹/۱
خیر	۲۷۸	۷۰/۹
در طی ماه گذشته چند بار از اسنپ استفاده کرده‌اید		
۱ تا ۵ بار	۱۷۵	۴۴/۶
۶ تا ۱۰ بار	۷۷	۱۹/۶
۱۰ و به بالا	۴۴	۱۱/۲
استفاده نکردم	۹۶	۲۴/۵
در طی ۳ ماه گذشته چند بار از اسنپ استفاده کرده‌اید		
۱ تا ۱۰ بار	۱۹۴	۴۹/۵
۱۱ تا ۲۰ بار	۸۶	۲۱/۹
۲۱ بار و بیشتر	۵۵	۱۴
استفاده نکرده‌ام	۵۷	۱۴/۵

در تحلیل استنباطی که داده‌ها، به‌منظور بررسی مدل پژوهشی و آزمون فرضیات از رویکرد سه مرحله‌ای (برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی) استفاده می‌شود (ریگدان و همکاران، ۲۰۱۰).

#### ۴-۱- ارزیابی مدل برازش اندازه‌گیری

روایی پرسشنامه از طریق محاسبه معیار روایی همگرا و واگرا بررسی شد که پس از تحلیل متوجه پایین بودن و حذف چهار گویه مربوط به تصویر برند که از بار عاملی پایین بودن پرداخته شد که سؤالات از ۲۴ عدد پرسشنامه به ۲۰ عدد کاهش پیدا کرد که بار عاملی بر این

اساس اگر  $AVE^1$  بیشتر از ۰/۵ باشد بیان‌گر این مطلب است که میانگین واریانس استخراج‌شده بین سازه و متغیرهای آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و روایی همگرا در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل‌قبول است (ماجنر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶)؛ و اگر کمتر از ۰/۳ باشد از آن صرف‌نظر می‌شود (کلاین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). در جدول (۲) ضرایب بارهای عاملی هر یک از جدول‌های بیرونی آورده شده است. این مقادیر حاکی از برازش مدل این شاخص دارد.

آلفا کرون باخ معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و مقیاسی مناسب برای ارزیابی درونی محسوب می‌شود؛ و نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به همان سازه است مقدار آلفای کرون باخ بالاتر از ۰/۷ باشد بیانگر پایایی قابل‌قبول است (کرونباخ<sup>۴</sup>، ۱۹۵۱). جدول (۲)، حاکی از دست‌یابی به حد کفایت این معیار دارد.

پایایی ترکیبی<sup>۵</sup>، معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا کرون باخ است که پایایی سازه‌ها را نه به‌صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند.

با توجه به اینکه مقدار آلفای کرون باخ و ضریب پایایی ترکیبی باید بالاتر از ۰/۷ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است (گوتز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). نتایج مربوط به پایایی پرسش‌نامه‌ی پژوهش توسط دو معیار یادشده در جدول (۲)، نشان داده‌شده و پایایی قابل‌قبول ابعاد مشهود است.

1. Average Variance Extracted
2. magner et al
3. kline
4. Cronbach
5. CR
6. gotz

روایی همگرا، نشان دهنده‌ی میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین هر سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش بالاتر است (بارکلای<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۵). فورنل و لارکر<sup>۲</sup> (۱۹۸۱) مقدار بحرانی این معیار را ۰/۵ اعلام کردند؛ که از طریق روش فورنل و لارکر نیز به‌عنوان سنجش روایی همگرا نیز انجام گرفت. روش فورنل لارکر، مقدار همبستگی سازه‌ها به یکدیگر را نشان می‌دهد و طبق جدول (۲)، مقدار همبستگی بین آن‌ها بیشتر بوده و نشان دهنده روایی همگرا پرسش‌نامه است.

جدول ۲. ابعاد متغیرهای و شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

ساختار	منابع	گونه‌ها	بار عاملی <sup>۵</sup>	پایایی ترکیبی <sup>۲</sup>	آلفای کرون باخ <sup>۳</sup>	میانگین واریانس استخراجی <sup>۴</sup>
تجربه مشتری	(شرپ و همکاران، ۲۰۱۷)	پلتفرم اسنپ کارآمد است. یادگیری استفاده از اپلیکیشن پلتفرم اسنپ آسان است پلتفرم اسنپ خلاق است پلتفرم اسنپ جذاب است پلتفرم اسنپ قابل اعتماد است	۰/۸۵	۰/۸۱	۰/۸۴۶	۰/۵۲۲
			۰/۹۴			
			۰/۵۸			
			۰/۷۶			
			۰/۵۴			
تصویر برند	(زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶) (کیندستر و م <sup>۶</sup> و	کیفیت خدمت‌رسانی اسنپ در مقابل هزینه پرداختی مناسب به نظر می‌رسد. مزیت خدمات اسنپ از سایر اپلیکیشن‌های مشابه بیشتر است.	۰/۹۹	۰/۹۰۲	۰/۸۴	۰/۵۱۸
			۰/۵۸			

1. Barclay et al
2. Fornell and Larcker
3. AVE
4. CR
5. Factor loading
6. Kindström et al

ساختار	منابع	موضوعها	بار عاملی <sup>۵</sup>	پایایی ترکیبی <sup>۴</sup>	آلفای کرون باخ	میانگین وارنانس استخر ارجی <sup>۳</sup>
	همکاران، (۲۰۱۴)					
	(چاکرابور تی و بهات، (۲۰۱۸)	خدمات ارائه شده توسط اسنپ برای من مقرون به صرفه به نظر می- رسد.	۰/۶۴			
	(چاکرابور تی و بهات، (۲۰۱۸)	قیمت خدمات اسنپ نسبت به بقیه اپلیکیشن ها منصفانه است.	۰/۶۱			
	(اوکر، <sup>۱</sup> (۱۹۹۱)	اسنپ اپلیکیشن قابل اعتمادی است	۰/۶۸			
	(لی و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۰۰،	احساس خوبی نسبت به استفاده از اسنپ دارم.	۰/۸۷۵			
	(اوکر، (۱۹۹۱)	اسنپ انتظارات من از یک اپلیکیشن حمل و نقل را برآورده کرده است.	۰/۷۳۲			
	(اوکر، (۱۹۹۳)	اسنپ توانسته نیازهای من را پاسخ دهد	۰/۶۹			
	(اوکر، (۱۹۹۱)	اسنپ دارای مزایای خاصی نسبت به سایر اپلیکیشن هاست.	۰/۷۲۵			
	(اوکر، (۱۹۹۱)	مزایای خاصی که اسنپ دارد به نظر من خوب و مناسب است.	۰/۵۶			
انگیزه های محتوای تولید شده کاربران	(سوندرا و همکاران <sup>۳</sup> (۱۹۹۸،	از نظرات دیگران که با انگیزه اطلاع رسانی در مورد خدمات اسنپ در شبکه اجتماعی اینستاگرام مطرح می شود استفاده می کنم.	۰/۷۴۱	۰/۸۳۲	۰/۱۸۵	۰/۵۱۲

1. Aaker
2. lee et al
3. Sundara et al



ساختار	منابع	گروه‌ها	بار عاملی <sup>۵</sup>	پایایی ترکیبی <sup>۴</sup>	آلفای کرون باخ	میانگین وار: ناس <sup>۳</sup> استخراجی	
	(ین و گانگ، ۲۰۱۵)	نظرات بیان شده بانگیزه تبلیغ در شبکه اجتماعی اینستاگرام در مورد خدمات اسنپ، در تصمیم‌گیری من برای استفاده از این خدمات تأثیرگذار است.	۱/۶۵۱				
			۱/۶۴۵				نظرات افراد شناخت شده (سلبریتی‌ها) در شبکه اجتماعی اینستاگرام در مورد اسنپ برایم مهم است.
			۱/۸۱۱				نظرات دیگران در شبکه اجتماعی اینستاگرام در مورد خدمات اسنپ برایم مهم است.
			۱/۷۱۴				نظرات افراد شناخته شده (سلبریتی‌ها) در شبکه اجتماعی اینستاگرام در مورد خدمات اسنپ، در تصمیم‌گیری من برای استفاده از این خدمات تأثیرگذار است.

روایی واگرا به میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایی در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها می‌پردازد به طوری که واگرایی یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر، لذا این روایی در صورتی قابل قبول است که اعداد مندرج در قطر اصلی ماتریس روایی و واگرایی فروئل و لاکر از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد (فروئل و لاکر، ۱۹۸۱). طبق این معیار روایی واگرا در مدل اندازه‌گیری در جدول (۳)، صادق است.

جدول ۳. ماتریس همبستگی سازه‌ها بررسی روایی واگرا

متغیرها	تجربه مشتری	انگیزه محتوای تولیدشده کاربران	تصویر برند
تجربه مشتری	۰/۷۴۲		
انگیزه محتوای تولیدشده کاربران	۰/۱۴۷	۰/۷۱۵	
تصویر برند	۰/۴۶۷	۰/۲۱۸	۰/۷۲۰

## ۲-۴- برازش مدل ساختاری

هدف اولیه از به‌کارگیری مدل‌سازی معادله ساختاری، یافتن یک مدل نظری است که هم از لحاظ آماری و هم از نظر کاربردی، دارای معنا و مفهوم است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری (روش حداکثر درست‌نمایی<sup>۱</sup> در آموس) استفاده شده است (واحدی، ۱۳۹۰).

به‌منظور تحلیل فرضیه‌های پژوهش در گام اول ابتدا باید مدل تدوین شود تا بتوان مورد بررسی قرار داد و همچنین تبیین شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه میزان مدل مفهومی را حمایت می‌کند. برای اطمینان از این مسئله شاخص‌های برازشی وجود دارد که در هر نرم‌افزار متفاوت است برای مثال در نرم‌افزار آموس موارد بدین شکل است (... و<sup>۲</sup>CFI،<sup>۳</sup>GFI،<sup>۴</sup>TLI)؛ که به تفصیل در جدول (۴)، آورده شده است. با توجه به نتایج جدول می‌توان گفت که مدل مفهومی مورد قبول می‌باشد. در گام‌های بعدی می‌توان به روابط درون مدل، ضریب رگرسیونی پرداخت. به‌منظور تأیید فرضیه می‌توان از دو

1. maximum likelihood
2. Comparative fit index
3. Tucker Lewis index
4. Goodness of fit

شاخص ( $P\text{-Value} < 0,05$ ) و همچنین شاخص ( $T\text{-Value} > 1,96$ ) بهره برد (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۵).

جدول ۴. خروجی مدل اولیه بررسی تأثیر نظرات کاربران اینستاگرام بر ایجاد تصویر ذهنی برند مشتریان کسب و کارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراک

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	نتایج
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکوئر <sup>۱</sup>	.۱۰۰۰
	شاخص نیکویی برازش	.۹۱۶
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	.۹۱۶
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار شده	.۹۲۰
	شاخص برازش تطبیقی	.۹۵۳
	شاخص برازش افزایشی	.۹۰۵
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش نسبی	.۹۵۳
	شاخص‌های برازش مقتصد هنجار شده	.۹۰۷
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد شده	.۰۵۸
	کای اسکوئر بهنجار شده به درجه آزادی	۲/۳۱۴

### ۳-۴- برازش مدل کلی

همان‌طور که در جدول مشخص است تعداد زیادی از شاخص‌های برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار هستند که برای مثال مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد نیز کمتر از ۱۰٪ است و این شاخص نیز برازش مدل را تأیید می‌کند. قابل قبول بودن سایر شاخص‌های مدل نیز در خروجی‌های نرم‌افزار دیده می‌شود تأیید کلی به آن مفهوم نیست که همه روابط موجود در مدل تأیید شده‌اند و به همین علت با روابط موجود در مدل به صورت جداگانه نیز مورد بررسی

1. C-Square

قرار گیرند و به همین دلیل، شاخص‌های برآزش جزئی مدل مورد بررسی قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، پس از برآزش کلی مدل باید روابط جزئی مدل نیز مورد آزمون قرار گیرند که آیا روابط جزئی تعریف شده در مدل از برآزش مناسبی برخوردار هستند و یا خیر. معناداری شاخص‌های برآزش جزئی مدل در جدول (۵)، نشان داده شده‌اند.

جدول ۵. شاخص‌های جزئی برآزش مدل

نتیجه	فرضیه	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد اندازه بنا	روابط مدل مفهومی	
						←	انگیزه‌های محتوای تولید شده کاربران
تأیید	اول	۰۱۲۰	۵۱۷.۲	۱۰۹۲	۱۳۳۲	←	تجربه مشتری
تأیید	دوم	۰۱۴	۴۵۳.۲	۱۰۵۳	۱۱۳۱	←	انگیزه‌های محتوای تولید شده کاربران
تأیید	سوم	***	۰۱۰.۶	۱۰۹۲	۱۵۵۱	←	تجربه مشتری

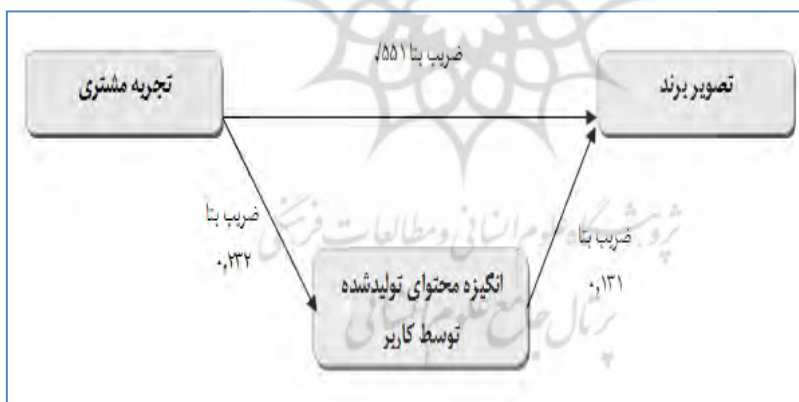
نماد \*\*\* در ستون سطح معناداری به این مفهوم است که مقدار از ۰/۰۰۱ کوچک‌تر است.

همان‌طور که اطلاعات جدول (۵)، نشان می‌دهد روابط مدل مفهومی مورد تأیید قرار گرفته است. در رابط با تجربه مشتری که باعث

انگیزه‌های محتوای تولیدشده کاربران می‌شود مورد تأیید قرار گرفته است را نشان می‌دهد با توجه به مثبت بودن بار عاملی این رابطه (۰/۲۳۲). می‌توان اثبات کرد که تجربه مشتری بر روی ایجاد انگیزه‌های محتوای تولیدشده کاربران تأثیر مثبتی دارد.

در فرضیه بعدی این ادعا مطرح می‌شود که آیا محتوای تولیدشده کاربر در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر تصویر برند تأثیرگذار است یا خیر. همچنان که در جدول (۵)، مشاهده می‌شود بار عاملی این رابطه (۰/۱۳۱) است که نشان از بار عاملی مثبت و پذیرش فرضیه دوم را اثبات می‌کند.

در جدول پیش رو فرضیه سوم بار عاملی این متغیر معنادار را نشان می‌دهد که (۰/۵۵۱) است و سطح معناداری آن کوچک‌تر از ۰/۰۰۱ است که تجربه مشتری بر روی تصویر برند را نشان می‌دهد که تأثیر است. شکل دوم نمای کلی مدل مفهومی را به همراه ضرایب برآورده شده نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری به همراه ضرایب مسیر

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

هدف از این پژوهش تأثیر نظرات کاربران اینستاگرام بر ایجاد تصویر ذهنی برند مشتریان کسب‌وکارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد نظرات کاربران اینستاگرام که قبلاً از خدمات اسنپ استفاده کرده‌اند بر ایجاد تصویر برند مشتریان در کسب‌وکارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی (اسنپ) تأثیرگذار است. همچنین با بررسی‌های انجام‌شده و فرضیه‌های پژوهش و آزمون مدل، اثر مثبت تجربه مشتری بر روی ایجاد انگیزه کاربر برای تولید محتوا در شبکه اجتماعی مورد تأیید قرار گرفته است. این بدین مفهوم است که تجربه مشتریان از استفاده از خدمات اسنپ باعث ایجاد انگیزه به جهت تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌شود. این یافته با یافته‌های برخی از پژوهش‌گران در این زمینه هم‌خوانی دارد. همان‌گونه که بارادا و بیلیگیان در سال (۲۰۱۳) در مقاله خود با عنوان «تجزیه و تحلیل محتوای ایجادشده توسط کاربر برای تجربیات هتل»، عنوان که اطلاعات موجود در این پژوهش نشان می‌دهد که مسافران که قصد سفر دارند می‌توانند از تجربیات مشتریان در مورد کیفیت خدمات استفاده کنند و بین تجربه مشتری و تولید محتوای وی در شبکه اجتماعی تأثیر مثبتی وجود دارد. همچنین دیسارت و همکاران<sup>۱</sup> در سال (۲۰۱۵) با پژوهشی به این نتیجه رسیدند که همکاری مشتری برای اشتراک‌گذاری تجربه‌اش با سایر دریافت‌کنندگان خدمات مشخص می‌کند که این رفتار در تعامل مثبت و سازنده و ادامه‌دار ظاهر می‌شود. همچنین مفهوم تعامل در جوامع آنلاین برند نیز مطالعه شده است و مشخص گردیده است که شبکه‌های اجتماعی جایگاه اصلی تعامل مشتریان در رابطه با برند

1. Dessart et al

هستند؛ بنابراین پژوهش‌های انجام‌شده حاکی از آن است که تجربه مشتری و تولید محتوا توسط مشتری بر روی تصویر برند تأثیرگذار بوده است که فرضیه موردنظر را تأیید می‌نماید.

بر پایه‌ی پژوهش بارادا و بیلیگین در سال (۲۰۱۳)، نظرات آنلاین کاربران یک عنصر مهم در تجلی رضایت مشتری از یک برند است و تأثیر اساسی در تصویر یک برند دارد. همچنین تاج‌الدین و همکاران در سال (۲۰۲۰)، پژوهشی «تولید محتوا به‌صورت الکترونیکی، تصویر برند و قصد خرید در مصرف‌کننده محصولات بهداشتی» انجام دادند و نتایج پژوهشی حاکی از آن است که هراندازه تبلیغات و تولید محتوا کاربر در شبکه‌های اجتماعی و تجربیات مشتریان از کیفیت و کمیت بالاتری برخوردار باشد مشتریان بیشتر ترغیب به خرید می‌شوند که تولید محتوای کاربر تأثیر مثبتی بر تصویر برند دارد. یافته‌های پژوهش پیش رو با یافته‌های پژوهشگران ذکرشده هم‌خوانی دارد که نشان از تأثیر مثبت تولید محتوای ایجادشده توسط کاربر بر تصویر برند دارد.

طبق نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش نشان می‌دهد که تجربه مشتری بر روی تصویر برند تأثیر مثبتی دارد. بدین معنا که مشتری از تجربیات خود در زمینه استفاده از محصولات و خدمات پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی، در میان سایر کاربران در شبکه‌های اجتماعی در میان می‌گذارد که باعث ایجاد تصویر برند مثبت یا منفی می‌گردد. رحیم‌نیا و زمانیان نجات زاده (۲۰۱۶) به بررسی نقش تجربه مشتری بر عملکرد برند پرداختند؛ و نتایج پژوهش مزبور حاکی از آن است که رابطه مثبت بین تجربه مشتری و عملکرد تصویر برند وجود دارد. سیراپراچا توکار<sup>۱</sup> در سال (۲۰۱۲) با پژوهشی ثابت کردند که درک مشتریان از تعامل خود با یک شرکت خدماتی تحت تأثیر تجربه ارائه شده توسط سایر مشتریان می‌باشد. با

---

1. Sirapracha and Tocquer

بررسی‌های صورت گرفته عنوان کردند رابطه بین تجربه مشتری و وفاداری مشتری باعث گسترش تصویر برند می‌شود.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از کسب‌وکارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی، طبق پژوهش به‌عمل‌آمده مدیران و مراکز تحقیق و توسعه شرکت‌ها به‌طور مرتب در حال رصد کردن پیام‌های مشتریان در شبکه‌های اجتماعی باشند زیرا تجربه مشتری باعث ایجاد تولید محتوا در خصوص شرکت مذکور شده و محتوای تولیدشده توسط کاربر بر روی تصویر برند کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی به‌خصوص اسنپ تأثیرگذار است؛ بنابراین تجربه مثبت یا منفی مشتری بر روی تصویر برند تأثیر بسزای دارد. به عبارتی شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص اینستاگرام فضای مناسب برای تبلیغات برای اقتصاد اشتراکی و کسب‌وکارهای نوظهور است. مدیران بازاریابی شرکت‌ها با اجرای برنامه‌های تشویقی آنلاین به‌منظور افزایش انگیزه مثبت برای کاربران در جهت تولید محتوا و ارائه تجربه‌های خود از اقتصاد اشتراکی در فضای مجازی باشند؛ بنابراین کسب‌وکارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی به حفظ و ارائه کیفیت بالا از خدمات کوشا باشند زیرا مشتریان به‌اندازه دریافت خدمات به ارائه تجربیات خود در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند که در نتیجه، تجربه مشتری و تولید محتوای کاربر بر روی تصویر برند تأثیرگذار است.

پژوهش پیش رو با تمرکز بر کاربران اینستاگرام برای کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی و با مطالعه بر روی شرکت اسنپ صورت پذیرفته است. لذا برای پژوهش‌های آتی از سایر پلتفرم‌های مشابه مانند تپ سی و ماکسیم استفاده شود که احتمال می‌رود نتایج متفاوتی از پژوهش حاضر به دست آید. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از سایر شبکه‌های اجتماعی و همچنین سایر کسب‌وکارهای اقتصاد اشتراکی که



در مورد اجاره مسکن و خانه است مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد بعدی برای پژوهشگران در مورد مقایسه پلتفرم‌های مشابه ایران و خارج از کشور است که می‌توانند عملکرد پلتفرم‌های مشابه را مورد بررسی قرار دهند. همچنین پژوهش مورد نظر فقط کاربران فضای مجازی را مورد پایش قرار داده است، جهت به دست آوردن اطلاعات جامع پیشنهاد می‌شود این‌گونه پژوهش‌ها در فضای واقعی (آفلاین) صورت پذیرد. پیشنهاد بعدی برای پژوهش‌های آتی استفاده از داده‌کاوی و متن‌کاوی است که می‌تواند نظرات دقیق‌تری در مورد ایجاد تصویر برند برای پژوهشگران به ارمغان آورد همچنین در پژوهش‌های آینده می‌توان سایر انگیزه‌های کاربران، برای محتوا تولیدشده مورد بررسی و با پژوهش حاضر مقایسه شود؛ و همین‌طور می‌توان در پژوهش‌های آتی از متغیرهای جمعیت‌شناختی همچون سن، جنس نیز بهره برد. پژوهش پیش رو قبل از شیوع بیماری کوید-۱۹ است بنابراین برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود این پاندمی فراگیر را به‌عنوان یک متغیر در پژوهش‌های بعدی دخیل کرد که احتمال می‌رود نگرش افراد نسبت به تمام مسائل کسب‌وکار از جمله اقتصاد اشتراکی (اسنپ) تغییر پیدا کرده است.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان دسترسی نداشتن به جامعه‌ای بزرگی از مشتریان اسنپ که از اینستاگرام برای به اشتراک‌گذاری تجربه خود جهت ایجاد تولید محتوا استفاده می‌کنند اشاره نمود. از جمله محدودیت دیگر عدم همکاری کامل برخی از پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه که منجر به استخراج اطلاعات ناقص گردید که در مرحله تحلیل داده‌ها جز داده‌های پرت به شمار رفت که باعث شد از مرحله تحلیل داده‌ها حذف گردند که این امر منجر به زمان بر بودن پژوهش شد. امید است پژوهش‌های آتی در مورد اقتصاد اشتراکی بتوانند از نقاط کور پدیده احتراز ورزند و فهم جامع‌تری به دست آورند.

## فهرست منابع

- بودلایی، حسن؛ و شهیدی، عالمه. (۱۳۹۷). مطالعه کیفی تجارب مشتریان در صنایع خرده‌فروشی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۸)، ۲۲-۱۲.
- تقوی، مهدی. بیگدلی، محمد. اسماعیل‌زاده مقری، علی؛ و دامن‌کشیده، مرجان. (۱۳۹۸). آزمون تجربی تأثیر ریسک فضای کسب‌وکار بر رابطه بین ریسک اعتباری و عملکرد مالی در صنعت بانکداری ایران. اقتصاد مالی، ۴۸(۱۳)، ۳۵-۱.
- سرچشمه پور، کبری. (۱۳۹۵). روش‌های نمونه‌گیری در پژوهش‌های علوم انسانی. ششمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز.
- حدادیان، علیرضا. فتحی‌کاریزک، ذکیه؛ و امیرحسین، امیرحسین. (۱۳۹۵). بررسی اثر آگاهی از برند بر وفاداری مشتریان با نقش واسط کیفیت درک شده و ارتباطات برند (مطالعه موردی مشتریان بانک انصار مشهد). سومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی پایدار ایران. ۱-۱۳.
- حکیمی، هاجر. دیواندری، علی. کیماسی، مسعود؛ و حقیقی کفاش، علی. (۱۳۹۸). ارائه مدل شکل‌گیری تجربه مشتریان بانکداری خرد از طریق عوامل تحت مدیریت سازمان با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری. مدیریت بازرگانی، ۳(۱۱)، ۵۸۴-۵۶۴.
- رحیم‌نیا، فریبرز. سروری، ته‌مین؛ و پور سلیمی، مجتبی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر پشیمانی از برند بر قصد رفتاری به‌واسطه رضایت و نقش تعدیل‌گری هویت برند استفاده‌کنندگان در باشگاه‌های ورزشی درجه یک مشهد. مدیریت برند، ۱۱(۵)، ۳۷-۱.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ و زمانیان نجات‌زاده، فرشاد. (۲۰۱۶). بررسی نقش تعدیل‌گر تجربه مشتری در رابطه بین عوامل تأثیرگذار بر عملکرد برند. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و اولین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های بازر، ۲۹-۲.
- رحیمی باغملک، جهانبخش. حقیقی، محمد؛ و میرا، ابوالقاسم. (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده‌بنیاد، مدیریت بازرگانی، ۱(۱۱)، ۱۴۰-۱۲۵.

- صارمی، علیرضا. صادقیان قراقه، سعید. شکر، صابر؛ و محمدی، یحیی. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر جذابیت برند با نقش متغیر تعدیلگر اجتناب اطمینان برند. مدیریت برند، ۴(۱۱)، ۲۷۴-۱۴۳.
- صلواتیان، سیاوش. نعمتی انارکی، داوود؛ و ارژنگ، محمد. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصویر برند شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران. مدیریت برند، ۳(۱)، ۹۶-۶۹.
- کیماسی، مسعود؛ و خوشنویس، مژده. (۱۳۹۶). استفاده از تکنیک زیمت برای بررسی تصویر برند فعلی و مطلوب. مدیریت برند ۱۱(۴)، ۲۹-۴۸.
- واحدی، شهرام. (۱۳۹۰). خودتنظیمی به‌عنوان میانجی بین ابعاد والدینی غیر حمایتی و پرخاشگری نوجوانان: روش مدل یابی معادلات ساختاری. اصول بهداشت روانی، ۱۳(۱)، ۱۹-۶.
- هرندی، عطاءاله. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر روی تصویر مشتریان از برند. مدیریت برند، ۲(۴)، ۱۴۶-۱۲۵.
- یزدانی، حمیدرضا. سیدامیری، نادر؛ و کاملی، علیرضا. (۱۳۹۴). تأثیر تصویر کشور مبدأ و تلاش‌های بازاریابی در ارزش ویژه خرده‌فروشی برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۴(۵۷)، ۹۶-۷۹.

- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *ACR North American Advances*.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abramova, O, Shavanova, T, Fuhrer, A., Krasnova, H., & Buxmann, P. (2015). *Understanding the sharing economy: The role of response to negative reviews in the peer-to-peer accommodation sharing network*.
- Agatz, N. Erera, A. Savelsbergh, M. & Wang, X. (2012). Optimization for dynamic ride-sharing: A review. *European Journal of Operational Research*, 223(2), 295-303.

- Aydin, S. & Özer, G. (2005). National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Banerjee, S. Bhattacharyya, S. & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, 17–26.
- Barreda, A. & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Barclay, D. Higgins, C. & Thompson, R. (1995). *The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption ans use as an Illustration*.
- Budlaei, H. & Shahidi, A. (2018). *Qualitative study of customer experiences in the retail industry* *New Marketing Research*, (8), 2 1-22 (In Persian).
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information: American Press Institute*.
- Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57–82.
- Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*.
- Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Cohen, B. & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279–296.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.

- Daugherty, T. Eastin, M. S. & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- De Chernatony, L. & Riley, F. D. (1999). Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46(2), 181–192.
- Dessart, L. Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*.
- Duan, W. Cao, Q. Yu, Y. & Levy, S. (2013). Mining online user-generated content: using sentiment analysis technique to study hotel service quality. *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3119–3128.
- Duarte, P. e Silva, S. C. & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161–169.
- Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: customers' engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435–1444.
- Farzin, M. & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*.
- Fatahi, Y. & Moosavi Bideleh, S. S. (2018). Investigating the Effect of Website Quality on Trader's Responses in E-Financial Services of Stock Brokerage. *International Journal of Web Research*, 1(2), 27–33.
- Firmino, R. J. de Vasconcelos Cardoso, B. & Evangelista, R. (2019). Hyperconnectivity and (Im) mobility: Uber and surveillance capitalism by the Global South. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 205–212.

- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Gebrina, A. (2009). *The Relationship Between Brand Images and E-Commerce Practice on Firm Performance in Indonesia*. Universiti Utara Malaysia.
- Götz, O, Liehr-Gobbers, K. & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In *Handbook of partial least squares* (pp. 691–711). Springer.
- Hadadian, A. Fathi Karizak, Z. & Amir Hossein, A. (2016). Investigating the effect of brand awareness on customer loyalty with the mediating role of perceived quality and brand communication (Case study of Ansar Bank Mashhad customers). *Third National Conference on Modern Management Sciences and Sustainable Planning in Iran*. 1-13. (In Persian).
- Hakimi, H. Diwandari, A. Kimasi, M. & Haghghi Kafash, A. (2019). Provide a model for shaping the experience of micro-banking customers through agents under the management of the organization with an interpretive structural modeling approach. *Business Management*, (11) 3, 565-584 (In Persian).
- Hall, J. V, & Krueger, A. B. (2018). An analysis of the labor market for Uber's driver-partners in the United States. *ILR Review*, 71(3), 705–732.
- Hasan, R. & Birgach, M. (2016). Critical success factors behind the sustainability of the Sharing Economy. *2016 IEEE 14th International Conference on Software Engineering Research, Management and Applications (SERA)*, 287–293.
- Hedman, I. & Orrensal, T. P. Le. (2018). Brand Image as a Facilitator of Relationship Initiation. In *Developing Insights on Branding in the B2B Context*. Emerald Publishing Limited.

- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Harandi, A. (2015). Investigating Organizational Citizenship Behavior on Customers' Brand Image, *Brand Manager*, (2) 4, 146-125 (In Persian).
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Joshi, A. (2018). Digital technologies for enhancing customer experience. *Sansmaran Research Journal* 1-8.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Krishnamurthy, A. & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149–156.
- Kline, R. B. (2015). The mediation myth. *Basic and Applied Social Psychology*, 37(4), 202–213.
- Kindström, D. Kowalkowski, C. Coutelle-Brillet, P. Riviere, A. & des Garets, V. (2014). Perceived value of service innovation: a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Kimasi, M. & calligrapher, M. (2016). Using the Zymt technique to check the current and desired brand image, *Brand Management*, (4) 11, 29-48 (In Persian).
- Kumar, R. Sachan, A. & Mukherjee, A. (2017). Qualitative approach to determine user experience of e-government services. *Computers in Human Behavior*, 71, 299–306.
- Kwok, L. Xie, K. L. & Richards, T. (2017). Thematic framework of online review research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Lee, T. S. Leung, C. S. & Zhang, Z. M. (2000). Fashion brand image marketing: Brand image and brand personality. *Research Journal of Textile and Apparel*.
- Lenhart, A. & Fox, S. (2010). Bloggers-a portrait of the internet's new storytellers (2006). URL [Http://Www.Pewinternet.Org/Reports/2006/Bloggers.aspx](http://www.pewinternet.org/Reports/2006/Bloggers.aspx).
- Li, H. Ye, Q. & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784–802.
- Mihardjo, L. Sasmoko, S. Alamsjah, F. & Elidjen, E. (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(4), 691–702.
- Magner, N. Welker, R. B. & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41–50.
- Moon, Y. J. Kim, W. G. & Armstrong, D. J. (2014). Exploring neuroticism and extraversion in flow and user generated content consumption. *Information & Management*, 51(3), 347–358.
- Mohammad Shafiee, M. & Ahmadzadeh, S. (2017). The effect of organizational agility and social responsibility on brand image, *brand management*, (5) 9, 41-78 (In Persian).
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Penttinen, H. & Turunen, T. (2017). E-Commerce and Its Role in Strengthening a Brand: Case Company
- Posen, H. A. (2015). Ridesharing in the sharing economy: Should regulators impose Uber regulations on Uber. *Iowa L. Rev.* 101, 405.



- Rahimi Baghmalek, J. Haghghi, M. & Mira, Abu A. (2019). Designing and explaining the loyalty model based on the customer experience in the hotel industry using the data theory strategy of the Foundation, *Business Management*, (11) 1, 125-140 (In Persian).
- Rahimnia, F. & Zamanian Nejatzaheh, F. (2016). Investigating the moderating role of customer experience in the relationship between factors affecting brand performance, *Fourth International Conference on Management and Accounting and First Conference on Entrepreneurship and Open Innovation*, 29-2 (In Persian).
- Rahimnia, F. Sarvari, T. & Poor Salimi, M. (2016). Investigating the effect of brand regret on behavioral intention due to satisfaction and the moderating role of brand identity of users in first-class sports clubs in Mashhad. *Brand Management*, (5) 11, 37-1(In Persian).
- Rheingans-Yoo, D. Kominers, S. D. Ma, H. & Parkes, D. C. (2019). Ridesharing with driver location preferences. *ArXiv Preprint ArXiv:1905.13191*.
- Rigdon, E. E. Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2010). Structural modeling of heterogeneous data with partial least squares. In *Review of marketing research*. Emerald Group Publishing Limited.
- Salavatian, S. Nemati Anaraki, D. & Arjang, M. (2016). Identifying the factors affecting the brand image of the Islamic Republic of Iran TV networks, *Quarterly Journal of Brand Management*, (1) 3, 69-96(In Persian).
- Saremi, A. Sadeghian Qaraqah, S. Shukri, p. & Mohammadi, Y. (2016). Factors affecting brand attractiveness with the variable role of overseeing brand confidence. *Brand Management*, 4 (11), 274-143(Persion).
- Sirapracha, J. & Tocquer, G. (2012). Customer experience, brand image and customer loyalty in telecommunication services. *International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, 29(3), 112–117.

- Sarcheshmehpour, Kobra. (2016). Sampling methods in humanities research. *Sixth National Conference on Management, Economics and Accounting, Tabriz(In Persian)*.
- Stöckl, R. Rohrmeier, P. & Hess, T. (2008). Why customers produce user generated content. In *Web 2.0* (pp. 271–287). Springer.
- Sundaram, D. S. Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *ACR North American Advances*.
- Tajuddin, U. N. R. A. Hassan, L. F. A. Othman, A. K. & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83.
- Tariq, M. Abbas, T. Abrar, M. & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Taghavi, M. Bigdeli, M. Esmaeilzadeh Moghari, A. & Skirt, M. (2019). *Financial Impact of Financial Performance in the Iranian Banking Industry Financial Economics*, (13) 48 1-35(In Persian).
- Torlak, O. Ozkara, B. Y. Tiltay, M. A. Cengiz, H. & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61.
- Trischler, J. Zehrer, A. & Westman, J. (2018). A designerly way of analyzing the customer experience. *Journal of Services Marketing*.
- Tseng, Y.C. & Chan, C.L. (2019). When the Sharing Economy Meets Established Institutions: Uber and Airbnb in Taiwan. *IEEE Transactions on Engineering Management*.

- Vahedi, S. (2012). Self-regulation as a mediator between non-supportive parental dimensions and adolescent aggression: A structural equation modeling method. *Principles of Mental Health*, 13 (1), 19-6(In Persian).
- Valcke, P. & Lenaerts, M. (2010). Who's author, editor and publisher in user-generated content? Applying traditional media concepts to UGC providers. *International Review of Law, Computers & Technology*, 24(1), 119–131.
- Wu, J. Ma, P. & Xie, K. L. (2017). In sharing economy we trust: the effects of host attributes on short-term rental purchases. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Xu, H. (2018). Social interactions in large networks: A game theoretic approach. *International Economic Review*, 59(1), 257–284.
- Yadav, M. S. De Valck, K. Hennig-Thurau, T. Hoffman, D. L. & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323.
- Yazdani, H. Sidamiri, N. & Kameli, A. (2015). The impact of country of origin image and marketing efforts on brand equity retail value. *Business Management Perspectives*, (57) 24, 79-96 (In Persian).
- Yen, C.L. A. & Tang, C.H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88.
- Yi, J. Yuan, G. & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing & Management*, 57(1), 102108.
- Yulianti, I. & Tung, W. (2013). The Relationship among brand experience, brand image and customer satisfaction of Facebook users in Indonesia. *World Applied Sciences Journal*, 28(13), 100–113.

- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A. Bitner, M. J. & Gremler, D. (1996). *Services Marketing*. New York: McGrawHill. New York: McGrawHill.
- Zhu, G. So, K. K. F. & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی