



The Role of Social Participation and Electronic Word-of-Mouth Advertising in Brand Equity

Maryam Alefpour Tarakameh

MSc in Marketing Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: maryam.alefpour@ut.ac.ir

Manouchehr Ansari*

*Corresponding author, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mansari@ut.ac.ir

Sepideh Nasiri

Assistant professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management, K. N. Toosi University of Technology, Tehran, Iran. E-mail: nasiri@kntu.ac.ir

Sina Mohamadifam

MSc student in Marketing Management, faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sina.mohamadifam@ut.ac.ir

Abstract

Objective

The development of technology has changed how businesses, organizations, and marketers interact with their consumers. With the remarkable advances in data collection technologies, there is a plethora of information on goods readily available to consumers, allowing them to employ this information on social media. Marketing and branding policies aim to use this trend to implement more effective advertising strategies. Similarly, brands also require proper strategies to gain a foothold in consumers' minds and strengthen their image. In that regard, brand equity is one of the most popular marketing concepts. Branding can influence brand equity by interacting with customers on social networks and effectively shaping the brand image through the concept of electronic word-of-mouth advertising. Accordingly, the present study examined the effect of social participation and electronic word-of-mouth advertising on brand equity pyramid variables

Methodology

This is an applied research study. Data collection was conducted using the library and field research methods by administering a questionnaire. Thus, this study can be considered survey research. The face validity of the questionnaire was examined after consulting with several selected experts. A pre-

test involving thirty individuals was conducted, consequently. Next, Cronbach's alpha was calculated to confirm the reliability of the administered questionnaire. The statistical population included 1,500 members of the official Telegram channel of Alborz Campus students at the University of Tehran. Using Cochran's formula, the number of statistical samples with an error value of 0.05 was equal to 306 individuals. The simple random sampling method was used to select 306 individuals.

Findings

According to the Pearson correlation test and regression performed in SPSS, the hypothesis test results showed that electronic word-of-mouth advertising had a significant effect on all parameters of the brand equity pyramid. It should be noted that many studies have focused on this issue. Our findings confirmed that positive word-of-mouth advertising could considerably influence the variables of the brand equity pyramid.

Conclusion

In the fifth generation of marketing, brands are witnessing a technological revolution and significant development in various social platforms, such as social networking sites, online brand/shopping sites, online consumer review sites, online discussion sites, and blogs is underway. Moreover, thanks to these advances, customers can now share experiences, perceptions, and recommendations by engaging in electronic word-of-mouth advertising on these platforms. Therefore, paying attention to social participation, especially by electronic word-of-mouth advertising as an independent factor that directly influences all indicators of brand equity, is a vital policy for sustainable organizational success.

Keywords: Brand Equity, Customer-based brand equity pyramid, Electronic Word-of-Mouth, Social Media, Social participation

Citation: Alefpour Tarakameh, Maryam; Ansari, Manouchehr; Nasiri, Sepideh & Mohamadifam, Sina (2021). The Role of Social Participation and Electronic Word-of-Mouth Advertising in Brand Equity. *Journal of Business Management*, 13(4), 953-973. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.328912.4187> (in Persian)





نقش مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در ارزش ویژه برند

مریم الف پور تراکمه

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران. رایانامه: maryam.alefpour@ut.ac.ir

منوچهر انصاری*

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران. رایانامه: mansari@ut.ac.ir

سپیده نصیری

استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خواجه نصیر طوسی، تهران، ایران. رایانامه: nasiri@kntu.ac.ir

سینا محمدی فام

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران. رایانامه: sina.mohamadifam@ut.ac.ir

چکیده

هدف: پژوهش حاضر به بررسی ارتباط میان مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر متغیرهای هرم ارزش ویژه برند می‌پردازد

روش: پژوهش حاضر در قلمرو تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. جهت گردآوری اطلاعات از روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی که ابزار آن پرسشنامه است، استفاده شده است. ماهیت و روش این پژوهش در جمع تحقیقات پیمایشی قرار می‌گیرد. پس از مشورت با اساتید روایی صوری پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت و پس از آن یک پیش آزمون با حجم ۳۰ نفر انجام شد و آزمون آلفای کرونباخ جهت تأیید پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش اعضای کانال تلگرام رسمی دانشجویان پردیس البرز دانشگاه تهران است. برای انتخاب ۳۰۶ نمونه از روش تصادفی ساده استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تمام پارامترهای ارزش ویژه برند تأثیر معنادار دارد.

نتیجه‌گیری: در نسل پنجم بازاریابی، برندها با انقلاب تکنولوژی و توسعه انواع پلتفرم‌های اجتماعی در فضای مجازی روبرو شده اند، علاوه بر آن مشتریان قادر به به اشتراک گذاری تجربه، ادراک و توصیه‌های خود از طریق درگیر کردن در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در همان پلتفرم‌ها هستند. لذا توجه به مشارکت اجتماعی از جمله تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به عنوان عامل مستقلى که بر روی تمام شاخص‌های ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم می‌گذارد، جهت موفقیت پایدار سازمان‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه برند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، هرم ارزش ویژه مشتری محور، مشارکت اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی

استناد: الف پور تراکمه، مریم؛ انصاری، منوچهر؛ نصیری، سپیده و محمدی فام، سینا (۱۴۰۰). نقش مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در ارزش ویژه برند. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۴)، ۹۵۳-۹۷۳.

مقدمه

بخش عمده‌ی تغییرات کلان در چشم‌انداز بازاریابی، از جمله تحول عظیم تکنولوژی، و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان، بواسطه‌ی رسانه‌های اجتماعی و تلفن همراه هدایت می‌شود. بنابراین بازاریابی وارد هیجان‌انگیزترین نقطه عطف خود تاکنون شده، که به بازاریابی نسل پنجم شهرت گرفته‌است. عصر دیجیتال در نسل پنجم بازاریابی^۱ با جدالی بزرگ مانند شکاف نسل‌ها و تضاد رفاه روبرو است. پنج نسل انسانی برای اولین بار در تاریخ با جهت‌گیری‌ها، رجحان‌ها، رفتارها و ارزش‌های متضاد، کنار هم زندگی می‌کنند. نسل Z^۲، بزرگ‌ترین بازار مصرفی در عصر دیجیتال شناخته شده‌است (کاتلر^۳، ۲۰۲۱). با به هم آمیخته‌شدن هنر، تکنولوژی و علم، دستیابی به مغز و قلب مخاطبین تسهیل گردیده است و برند می‌تواند به عنوان اولین پیشنهاد در زمان نیاز در دسترس قرار گیرد (پیها، پاپاداز و داویتاز^۴، ۲۰۲۱). از سویی دیگر، روزانه با افزایش چشمگیر تعداد کاربران اجتماعی روبرو هستیم. در هر ثانیه، ۱۱ نفر برای اولین بار از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. تعداد کاربران اجتماعی در سال ۲۰۲۰ به بیش از ۳/۸ میلیارد نفر رسیده است. (بلاگ هوت سویت^۵، ۲۰۲۰). افزایش آمار تعداد کاربران اجتماعی می‌تواند بیانگر اهمیت فضای مجازی و روبرو شدن مخاطبین با اولین انتخاب‌ها در بسترهای آن باشد. به همین سبب در ادامه گزارشات آماری مربوط به اهمیت این بسترهای مجازی را مرور می‌کنیم.

براساس گزارش دیجیتال ۲۰۲۱، سامانه دیتارپورتال^۶، که اطلاعات به‌روز در حوزه فضای دیجیتال در کسب و کارها و سایر افراد و گروه‌ها را منتشر می‌کند، اطلاعات کشور ایران را به این صورت معرفی کرده‌است: (۱) ۵۹/۱۶ میلیون کاربر اینترنت در ایران وجود دارد. (۲) تعداد کاربران اینترنت در ایران بین سال‌های (۲۰۲۰-۲۰۲۱)، ۱/۳ درصد افزایش یافته‌است. (۳) نفوذ اینترنت در ایران در ژانویه ۲۰۲۱ به ۷۰ درصد رسیده‌است. (۴) در ژانویه ۲۰۲۱، ۳۳/۴۰ میلیون کاربر شبکه اجتماعی در ایران وجود دارد. (۵) تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران بین (ژانویه ۲۰۲۰ و ژانویه ۲۰۲۱)، ۹/۱ درصد افزایش یافته‌است. (۶) نفوذ شبکه‌های اجتماعی در ایران در (ژانویه ۲۰۲۱)، ۴۰ درصد بود. لازم به ذکر است که افزایش استفاده از اینترنت، به ویژه رسانه‌های اجتماعی، سبب تسهیل جمع‌آوری اطلاعات برای محصولات و برندها و انتخاب گزینه‌ها بر مبنای نظرات پست شده دیگران را گسترش داده است. لذا مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی، به راحتی از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی توصیه‌ها و تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند. در عصر تکنولوژی، با توسعه فن‌آوری اطلاعات و امکان به اشتراک‌گذاری تجربیات مخاطبان در عرض چند ثانیه، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به یکی از قدرتمندترین و با اهمیت‌ترین پارامترها تبدیل شده‌است (سان، گونزالس و وانگ^۷، ۲۰۲۱). مطالعات

1.5th Generation Marketing

^۱ به عنوان اولین نسل اجتماعی که از جوانی با دسترسی به اینترنت و فناوری دیجیتال قابل حمل، رشد کرده است.

3.Philip Kotler

4.Piha, L., Papadas, K., Davvetas, V

5.<https://www.hootsuite.com/>

6.DataReportal.com

7.Sun.Y,Gonzalez-Jimenez.H, Wang.S

نشان می‌دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، از جمله اشتراک‌گذاری آنلاین و بازبینی‌ها، به یک منبع معتبر اطلاعات در مورد محصولات یا خدمات تبدیل و تأثیر قابل توجهی بر رفتارهای خرید مصرف‌کننده و موفقیت‌های جدید محصول داشته است (یو، هی و هو^۱، ۲۰۲۱). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به مشتریان امکان می‌دهد اطلاعات واقعی را از منابع قبلاً غیرقابل دسترسی دریافت کنند. شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی^۲ به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا اطلاعات مربوط به برند را به راحتی، به موقع و با صرفه اقتصادی، جمع‌آوری کنند و به اشتراک بگذارند، بنابراین سرعت انتشار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را تسریع می‌کنند (بورناشیوا، سوه و مورون^۳، ۲۰۱۹). در نتیجه، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر نگرش و رفتار مربوط به برند مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (چیو، وانگ، ژانگ و ژائو^۴، ۲۰۱۹).

گزارش دیگری در سال ۲۰۲۱، توسط سامانه دیتاریپورتال، اهمیت این موضوع را بین افراد سنین ۱۶ تا ۶۴ سال که به دنبال جستجوی برندها و محصولات جدید هستند را نشان می‌دهد. طبق گزارش منتشر شده، انتخاب محصولات و برندهای جدید از طریق مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان با ۲۹/۴ درصد در رتبه سوم قرار دارد، که نشان از اهمیت بالای این موضوع در سطح جهانی دارد. علاوه بر آن براساس گزارشی که در پژوهش جایاسوریا، اعظم، خطیبی و دهاماراتنه^۵ (۲۰۱۸) دیده می‌شود، ۴۹ درصد از کاربران رسانه‌های اجتماعی براساس نظرات و پیشنهاداتی که از طریق رسانه‌های اجتماعی جستجو کرده‌اند، تصمیم به خرید گرفته‌اند. همچنین ۴۵ درصد اعلام کردند که قبل و بعد از خرید، درگیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شده‌اند.

در چنین محیط پرتلاطمی، سازمان‌ها نیز باید جنبه‌های مختلفی را بررسی کنند که چگونه می‌توانند به طور موثر پیشنهادات خود را برای دستیابی به مزیت رقابتی به بازار عرضه کنند. درک بهتر دیدگاه‌های مشتری و ایجاد یک تصویر تجاری قوی به جذب و حفظ بهتر مشتری کمک می‌کند. نام تجاری یا تصویر نام تجاری خوب به کاهش سردرگمی در انتخاب کالا در بین مصرف‌کنندگان کمک می‌کند (لای^۶، ۲۰۱۹). در چنین شرایطی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار به سازمان باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. برای رسیدن به این هدف، یکی از معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه گذشته از سوی دانشگاهیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته، ارزش ویژه برند^۷ و عوامل تاثیرگذار آن بوده است (نعلی‌زاده، ۱۳۹۰). جهت بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند و تحقیقات انجام شده، تصمیم به تحلیل داده‌ها براساس پرتکرارترین پارامترهای تاثیرگذار روی ارزش ویژه برند و یافتن متریک‌هایی که این تاثیرگذاری را با کمترین بررسی داشته‌اند گرفته‌شد، لذا در این راستا

1. You, Y., He, Y., Hu, M.,

2. Social media networks

3. Burnasheva, R., Suh, Y. G., & Villalobos-Moron, K

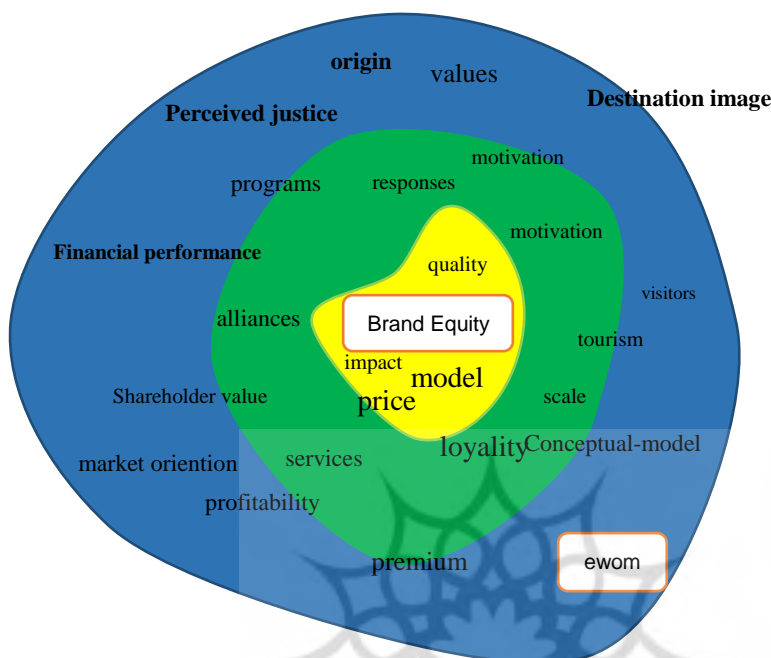
4. Chiu, C. L., Wang, Q., Ho, H.-C., Zhang, J., & Zhao, F.

5. Jayasuriya, Nisha & Azam, S. M. & Khatibi, Ali & Dharmaratne, Isuri

1. Lai

7. Brand Equity

اطلاعات کتاب‌شناسی ۲/۵۷۶ مقاله از سایت وب آف ساینس^۱ با کلید واژه ارزش ویژه برند، بین سال‌های (۱۹۸۵-۲۰۲۰) دانلود شد و در نرم‌افزار ووس ویور^۲ که به نام ترسیم نقشه علمی یا نقشه هم‌رخدادی نام برده می‌شود، با ۲/۶۸۱ کلید واژه تحلیل انجام شد (شکل ۱).



شکل ۱. تحلیل متغیرهای تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند نرم افزار VOS Viewer

همان‌طور که در شکل ۱ دیده می‌شود پارامترهایی که به رنگ زرد و سبز مشخص شده، نشان از بیشترین بررسی در این سال‌ها می‌باشد. در قسمت‌هایی که به رنگ آبی نمایش داده شده است نشان از پارامترهایی با اهمیت و البته با کمترین بررسی می‌باشد. بنابراین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی^۳ با وجود اهمیت بالا به نسبت دیگر متریک‌ها میزان کمتری مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به تحلیل‌های فوق می‌توان نتیجه گرفت که بررسی تاثیرات مشارکت اجتماعی مخاطبان، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی برای برندها در فضای مجازی، جهت تقویت ارزش ویژه برند بسیار ضروری می‌باشد. همچنین می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های اجتماعی نقش اساسی در زندگی افراد پیدا کرده است و مشارکت اجتماعی آن‌ها در غالب پارامتر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی که جزء یکی از با اهمیت‌ترین متریک در تصمیم‌گیری و نگرش مصرف‌کنندگان است، در تمایز برند خود را نشان می‌دهد. همچنین، مرور پژوهش‌های انجام شده و گزارش نرم‌افزار ووس ویور نشان می‌دهد، با توجه به اهمیت و ضرورت موضوع، درباره نقش و تاثیر این پارامتر بر تمامی متغیرهای ارزش ویژه برند، مطالعات چندانی صورت پذیرفته است. لذا از آن جهت که هدف اصلی در این پژوهش، سنجش تاثیر پارامتر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تمام متغیرهای هرم ارزش ویژه برند می‌باشد،

1. Web of Science

2. VOS viewer

3. Electronic Word-of-Mouth (eWOM)

می‌توان گفت که مقاله حاضر دارای نوآوری بوده و به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که آیا تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر معنادار بر عوامل ارزش ویژه برند دارد؟

علاوه بر آن ما تصمیم به انتخاب صنعت پوشاک ایرانی به عنوان مطالعه موردی خود گرفتیم، زیرا این صنعت از جمله صناعی است که علی‌رغم پیشینه تاریخی سهم آن در اقتصاد ایران کاهش یافته‌است. این صنعت به دلیل ارتباط مستقیم آن با زندگی روزمره و نیازهای اساسی خانوارها، همواره مورد توجه بوده و علی‌رغم سهم اندک آن در اقتصاد ملی، از حساسیت بالایی برخوردار می‌باشد. طبق گزارش پورتال گمرک، آمار صادرات پوشاک بین سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸، روند نزولی ۱۲ درصدی داشته است. کاهش صادرات نشان می‌دهد رقابت‌پذیری تولیدکنندگان ایرانی در بازارهای بین‌المللی کاهش پیدا کرده است. این موضوع فارغ از اینکه منجر به رکود تولیدکنندگان پوشاک می‌شود، موجب شده تا این تولیدکنندگان برای جبران بازارهای از دست رفته خارجی، به بازارهای داخلی وارد شوند، در نتیجه شدت رقابت در بازار پوشاک افزایش پیدا کند. لذا تعدد برند و رقبا باعث می‌شود که مردم بیشتر از پیش در معرض انواع برندها با انواع استراتژی‌ها، تبلیغات، ترفیعات و ابزارهای گوناگون قرار بگیرند، در مقابل سازمان‌ها نیز به منظور حفظ حیات خود و کسب سهم بیشتر از بازار در این فضای رقابتی درصدد کشف روابط مؤثرتر با مشتریان و مصرف‌کنندگان برمی‌آیند و به مدیریت روابط برند خود با مصرف‌کنندگان و بالا بردن ارزش ویژه برند خود می‌پردازند (رحیم نیا و لطفی، ۱۳۹۴). در این مقاله ابتدا پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی بیان می‌شود، سپس بر مبنای آن فرضیات پژوهش عنوان می‌شود، پس از آن به روش‌شناسی پژوهش پرداخته می‌شود و در آخر براساس تجزیه تحلیل یافته‌ها، نتیجه گیری و پیشنهادات کاربردی به مدیران جهت توسعه پایدار برند ارائه می‌شود.

پیشینه پژوهش

مشارکت اجتماعی

ادبیات مربوط به مشارکت اجتماعی در طول چهار دهه گذشته، طبقه بندی‌های مختلفی داشته‌است، گاهی به عنوان یک نماد، گاهی هم به عنوان یک ابزار موثر برای دستیابی قدرت در بین مردم تعریف می‌شود. این فرایندها به شهروندان اجازه می‌دهند تا کنترل را به دست گرفته و قدرت بیشتری بر تصمیمات زندگی و جوامع خود داشته باشند (جاریگو و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر آن روشی که مردم برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند به طور قابل توجهی تغییر کرده و راحت‌تر شده‌است که نظرات و تجربیات شخصی خود را از طریق اینترنت و توسط رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. رسانه اجتماعی از نظر مفهومی، شبکه اجتماعی آنلاین و مستقلاً است که کاربران در بستر آن با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و از طریق آن‌ها نظرات و تجربیات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. از سویی دیگر تمام نظرات مثبت یا منفی که توسط مشتریان فعلی، سابق، یا بالقوه در مورد یک محصول، سازمان، یا خدمات در رسانه‌های اجتماعی

منتشر می‌شود، از طریق اینترنت برای بسیاری از مردم قابل دسترس است (ایزدی، بحرینی‌زاد و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۸). در جدول (۱)، بسترهای مختلف رسانه‌های اجتماعی بیان شده است:

جدول ۱. بسترهای مختلف رسانه‌های اجتماعی (چیونگ و تادانی، ۲۰۱۲)

مثال	انواع بسترهای رسانه اجتماعی
Facebook.com	پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی
Amazon.com	شبکه‌های خرید آنلاین برندها
Shopping.com	شبکه‌های آنلاین نظرات مصرف‌کنندگان
Ukbusinessforums.co.uk	شبکه‌های تبادل نظرات آنلاین
Blogger.com	بلاگ‌ها

در تمام این بسترها مصرف‌کنندگان می‌توانند فرصتی برای تبادل نظر در مورد اطلاعات محصولات پیدا کنند که این امر می‌تواند بر روی تصمیم خرید آن‌ها با دوستانشان توسط رسانه‌های اجتماعی با عنوان تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر بگذارد (کوزینتس، دیوالک، ووچنیکی و ویلنر، ۲۰۱۰).

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به دلیل امکان سهولت در دسترسی بسیار اثربخش‌تر از تبلیغات دهان به دهان در فضای غیرآنلاین بوده است (جلیلوند و سمیعی، ۲۰۱۲). طبق پژوهشی که (لی و کیم، ۲۰۱۹) انجام داده‌اند بیش از سی درصد کاربران اینترنت محصولات خود را قبل از خریداری به صورت آنلاین بررسی می‌کنند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی سرعت انتشار بسیار بالایی دارد، همچنین به دلیل قابلیت ذخیره به مدت طولانی در دسترس قرار می‌گیرند و به دلیل همین خصوصیت امکان بررسی و تجزیه و تحلیل تمام پیام‌ها مقدور می‌شود (چیونگ و تادانی، ۲۰۱۲). با توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی و استفاده از تلفن هوشمند، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در همه‌جا وجود دارد (ژانگ، امران و کوبانولو، ۲۰۱۷). ارتباط دهان به دهان تاثیر بسزایی بر شکل‌دهی نگرش‌های مصرف‌کنندگان، در زمینه تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد، در نتیجه، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر نگرش و رفتار مربوط به برند مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (کانساگورا، فاراتونی، دیاز و رانفانی، ۲۰۱۸). همچنین به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند قبل از خرید، انتظارات خود را شکل دهند زیرا این اطلاعات، عدم اطمینان در فرآیندهای تصمیم‌گیری را برای آن‌ها کاهش می‌دهد. به نوبه خود، این انتظارات بر درک مصرف‌کنندگان از تصویر نام تجاری تأثیر می‌گذارد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تقریباً ۲۵٪ از نتایج جستجو برای برترین برندهای جهان را تشکیل می‌دهد. این تأثیر بر مصرف‌کنندگان در طول سفر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، برای بازارهای در حال توسعه بسیار چشمگیر است (جلالت و قلی‌پور سلیمانی، ۱۳۹۸).

1. Cheung and Thadani

2. Kozinets, R.V. & de Valck, K., & Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S.

3. Kim, S., Lee, w

4. Zhang, T., Abound Omran, B., & Cobanoglu, C.

5. Martin-Consuegra, & D., Faraoni, & M., Diaz, E., & Ranfagni, S.

ارزش ویژه برند

نام و نشان تجاری برای هر شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است. ارزش ویژه برند در واقع همان قدرت برند در ذهن مخاطبان می‌باشد (مهرنوش و طهماسبی، ۱۳۹۶). براساس تعریفی که فارکوهر ارائه کرده است، ارزش ویژه نام و نشان تجاری عبارت است از ارزش افزوده‌ای که یک نام تجاری به یک محصول انتقال می‌دهد. ارزش ویژه نام تجاری مزیت رقابتی به شمار می‌آید، چراکه شرکت می‌تواند برپایه آن قیمت بیشتری را برای محصولات خود تعیین نموده، اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش و سود را افزایش داده و آسیب‌پذیری خود را در رقابت کاهش دهد (آکر^۱، ۲۰۰۰).

رویکردهای سنجش ارزش ویژه برند

اندازه‌گیری و مدیریت ارزش برند برای کسب و کارها تبدیل به بالاترین اولویت شده و بخاطر نقش استراتژیک آن در ایجاد اهمیت برند در مرکز فعالیت‌های بازاریابی قرار دارد. کالر در سال ۲۰۰۱ ارزش ویژه برند را به صورت عکس العمل و واکنش‌های مشتری به فعالیت‌های بازاریابی تعریف کرد. برای ایجاد حداکثر ارزش ویژه برند، کالر (۲۰۰۱) یک مدل هرمی ارزش ویژه برند مشتری محور^۲، را پیشنهاد کرد (شکل ۲) که شامل چهار نردبان است، یعنی هویت برند^۳، معنای برند^۴، پاسخ برند^۵ و ارتباطات برند^۶ و شش بخش ساختمانی برند، یعنی: آگاهی برند^۷، عملکرد برند^۸، تصویر برند^۹، قضاوت‌ها نسبت به برند^{۱۰}، احساسات نسبت به برند^{۱۱} و هم‌نوایی با برند^{۱۲} (چنگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۹).



شکل ۲. هرم ارزش ویژه مبتنی بر مشتری کالر (۲۰۰۱)

1. Aaker, D.A., 2000
2. Customer Based-Brand Equity pyramid (CBBE)
3. Brand Identity
4. Brand meaning
5. Brand response
6. Brand relationship
7. Brand Awareness
8. Brand performance
9. Brand imagery
10. Consumer judgment
11. Consumer feelings
12. Consumer brand resonance
13. Cheng, Y., & Tung, W., & Yang, M., & Chiang, C.

آگاهی از برند

آگاهی از برند سبب می‌شود تا نام برند به آسانی در ذهن مشتری خطور یابد. به بیان دیگر آگاهی از برند را می‌توان یادآوری و شناسایی برند توسط خریدار بالقوه از طبقه محصول خاص و ارتباط دادن نام و لوگو و نماد با تداعی‌های خاص در حافظه‌اش پدیدار می‌شوند، بیان کرد (کلر، ۱۹۹۳، فار کوهر، ۱۹۸۹؛ انصاری و نیک، ۲۰۱۷؛ کلر، ۲۰۰۳).

عملکرد برند

عملکرد برند به روشی که یک محصول یا خدمت نیازهای کارکردی تر مشتریان را برآورده می‌کند، اشاره دارد. این مربوط به خواص ذاتی برند و ویژگی‌های محصول یا خدمات است. نرخ برند در ارزیابی‌های عینی کیفیت چقدر خوب است؟ برند تا چه اندازه نیازها و خواسته‌های کاربردی، زیبایی‌شناختی و اقتصادی مصرف‌کننده را در گروه محصول یا خدمات برآورده می‌کند؟ (کلر، ۲۰۰۱).

تصویر برند

تصویر برند مثبت را می‌توان با پیوند ارتباط برند منحصر به فرد و قوی با خاطرات مصرف‌کنندگان در مورد برند از طریق جنبش‌های بازاریابی را ایجاد کرد. به و همکاران (۲۰۱۵) هنجارهای تصویر تجاری از نوآوری خدمات و رابطه مفاهیم خدمات ارائه‌شده با تصویر برند و قصد خرید مشتریان را آزمایش کرد. وی بیشتر در مورد نوآوری توضیح داد که مشتریان تصور می‌کنند برند ویژگی جدید و منحصر به فردی را ایجاد می‌کند.

احساسات برند

تراویس (۲۰۰۰) استدلال می‌کند که محصولات، متفاوت از برندها هستند، زیرا برخلاف محصولات، یک برند احساسات را تحریک می‌کند. احساسات تحریک‌شده برند در حوزه بازاریابی بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند (اسکالاس، ۲۰۰۴). احساسات برند پاسخ مصرف‌کننده و واکنش به یک برند خاص است و این احساسات می‌تواند مثبت، منفی، شدید، خفیف باشد.

قضاوت برند

به گفته (کلر، ۱۹۹۳)، قضاوت کاربران نهایی مربوط به یک محصول را قضاوت برند می‌گویند که به صورت معمول براساس نحوه کیفیت و سایر عوامل محصول بررسی می‌شود. (کلر، ۲۰۰۳) معتقد است که برندی با بالاترین سطح قضاوت نام تجاری مشتری منجر به بالاترین سطح وفاداری رفتاری مشتریان می‌شود.

وفاداری به برند (طنین برند)

وفاداری به برند از دیدگاه آکر (۱۹۹۱) به عنوان دلبستگی احساسی به برند یاد می‌شود، همچنین وی اذعان می‌دارد وفاداری زمانی است که مصرف‌کنندگان در شرایط رویارویی با محصول رقبا و علیرغم وجود قیمت مناسب‌تر و بعضی خصوصیات بهتر، باز به خرید خود از برند اولیه ادامه می‌دهد.

در جدول (۲) به بررسی پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی انجام گرفته در خصوص تاثیرات تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر عوامل هرم ارزش ویژه برند و رابطه بین اجزای هرم، پرداخته می‌شود:

جدول ۲. پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

موضوع	نویسنده/سال	نتایج تحقیق
بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان و عشق به برند بر ارزش ویژه برند در بانک پارسیان	رباط سرپوش، صالحی و احمدی نژاد (۱۳۹۸)	نتیجه تخمین مدل نشان داد که فرضیات تحقیق به استثنا فرضیات مربوط به تاثیر عشق به برند بر آگاهی از برند و تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر وفاداری و تداعی برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید شده اند.
تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تصویر ذهنی برند و نیت خرید: مطالعه تجربی در شرکت ایران خودرو	جلیوند و سمیعی (۱۳۹۱)	این تحقیق نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تصویر ذهنی برند و قصد خرید در بازارهای مصرف کننده معنادار بوده است.
بررسی روابط بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، قومیت‌گرایی مصرف کننده و ارزش ویژه برند	سان، گونزلاس و وانگ (۲۰۲۱)	اثرات مثبت و منفی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند صرف نظر از منشا نام برند، مستقیم و معنادار است.
تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ارزش ویژه برند کفش‌های وارداتی (آیا یک فضای آنلاین خوب می‌تواند بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر گذار باشد؟	سیاهریوار و ایچلاس، (۲۰۱۸)	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی روی تمام پارامترهای ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد، همچنین فضای آنلاین در تحریک تصمیم خرید مشتریان تاثیر بسیار مثبتی دارد.
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تصویر برند: بررسی نقش تعدیل کننده مشارکت از طریق توجه به انتظارات مصرف کننده	کریشنامورتی و کومار (۲۰۱۸)	یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف کنندگان با درگیری بالا با محصول در مقابل درگیری پایین، اطلاعات تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بیشتری را بررسی خواهند کرد و زمان بیشتری را با تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی صرف توسعه انتظار یا ایده برند می‌کنند. مصرف کنندگان با درگیری بالا نیز تصویر بهتری از برند را شکل می‌دهند.
تضعیف ارزش ویژه برند از طریق ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی منفی	بامبوئر و منگولد (۲۰۱۱)	یافته‌ها نشان داد که بازنگری‌های آنلاین منفی در مورد محصول تأثیرات قابل ملاحظه و تعیین کننده ای بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد و منجر به کاهش ارزش ویژه برند می‌شود.
بررسی تاثیر تجربه برند بر نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند	کیماسی و خوشنویس (۱۳۹۹)	یافته‌های پژوهش نشان داد که تجربه برند بر متغیرهای اعتبار برند و نگرش برند و ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم دارد. از طرف دیگر، تجربه برند می‌تواند بر ارزش ویژه برند از طریق اعتبار برند تاثیر مثبت و معناداری بگذارد.
تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، با نقش میانجیگری درک مصرف کننده	اعظمی و آینه (۱۳۹۹)	نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش، نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف کننده بر ارزش ویژه، تاثیر مثبت و معناداری دارد.
عنوان شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در بانک سپه	فخرایی، وظیفه دوست و هدایت نیا (۱۳۹۹)	جذابیت گزینه‌های انتخاب خدمات بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. کیفیت اطلاعات بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. کاربرد پسند بودن وب سایت بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. کیفیت فنی بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. اعتماد بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. تجربه برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.
آزمایش و اعتبارسنجی مدل طنین برند	مورا، اولیویرا، روزا و فریرا (۲۰۱۹)	نتایج نشان داد که مدل رزونانس برند از اعتبار اسمی برخوردار است، زیرا کلیه روابط نظری بین سازه‌ها از نظر آماری معنی دار بوده است. از نظر نتیجه گیری، مسیر منطقی که بوسیله عملکرد و داوری شکل می‌گیرد، تاثیر بیشتری در طنین برند دارد تا مسیر عاطفی - تصویر و احساس.
آگاهی از برند، تصویر، کیفیت فیزیکی و رفتار کارمندان به عنوان اجزای سازنده ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	سورکو، اوزتورک، اوکوموس و بیلگه‌هان (۲۰۱۹)	نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری رضایت و اعتماد مشتری را بهبود می‌بخشد. همچنین هتل‌ها برای ایجاد وفاداری مشتری باید رضایت مشتری را افزایش دهند، اعتماد ایجاد کنند و که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را توسعه دهند.

فرضیات پژوهش

از آنجا که بازاریابان باید برند خود را با استفاده از یک بودجه خاص و محدود برای ارتقا بسازند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی یک ابزار تبلیغاتی با بودجه کم است، ضروری است که بازاریابان از پیشینه آن آگاه باشند (دیکسیت^۱، ۲۰۱۹). همچنین بررسی اهمیت نسبی آن، سوابق برای تولید و تاثیر متعاقب آن بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ضروری است. چنین درکی به آن‌ها کمک خواهد کرد تا بر مهم‌ترین سوابق تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تمرکز کنند تا ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری خود را تقویت کنند. لذا با توجه به اهمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و ارزش ویژه برند و براساس پیشینه فوق‌الذکر در این تحقیق بر آنیم تا تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را بر متغیرهای ارزش ویژه برند براساس مدل هرم ارزش ویژه مبتنی بر مشتری کلر، ۲۰۰۱، را بررسی نماییم. لذا فرضیات به صورت زیر تعریف می‌گردد:

- فرضیه ۱: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر معنادار بر عملکرد برند دارد.
- فرضیه ۲: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر معنادار روی تصویر برند دارد.
- فرضیه ۳: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر معنادار روی قضاوت برند دارد.
- فرضیه ۴: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر معنادار روی احساسات برند دارد.
- فرضیه ۵: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر معنادار روی طنین برند دارد.
- فرضیه ۶: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر معنادار روی هرم ارزش ویژه برند دارد.

روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش اعضای کانال تلگرام رسمی دانشجویان پردیس البرز دانشگاه تهران، با تعداد حدود ۱۵۰۰ نفر عضو است. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه آماری پژوهش با مقدار خطای ۰,۰۵ برابر ۳۰۶ نفر می‌باشد. برای انتخاب ۳۰۶ نمونه از روش تصادفی ساده، به گونه‌ای که با هماهنگی با کارشناس کانال، پنجاه نفر، پنجاه نفر، از ابتدا تا انتهای لیست، لینک برای افراد ارسال شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های کلر (۲۰۰۱، صفحات ۳ الی ۲۷) شاخص‌های ارزش ویژه برند و از پرسشنامه‌های (گولد اسمیت و هورویتز^۲، ۲۰۰۶ و کارول و آهوویا^۳، ۲۰۰۶) برای شاخص تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

پایایی پرسشنامه

جدول (۳)، تعداد سوالات همراه با ابعاد و درصد آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد.

1. Dixit

2. Goldsmith, R. E., & Horowitz, D

3. Carrol, B.A., & Ahuvia, A.C

جدول ۳. بررسی همسانی درونی ابعاد پرسشنامه، با استفاده از آلفای کرونباخ

تعداد آیتمها	آلفای کرونباخ	سوالات	بعد
۱۰	۰,۷۷	۱-۱۰	عملکرد برند
۶	۰,۷۲	۱۱-۱۶	احساسات برند
۱۶	۰,۸۵	۱۷-۳۲	تصویر برند
۴	۰,۷۹	۳۳-۳۶	دلبستگی (زیر مجموعه طنین برند)
۶	۰,۹۵	۳۷-۴۲	حس آمیختگی (زیر مجموعه‌ی طنین برند)
۴	۰,۹۳	۴۳-۴۶	ارتباطات (زیر مجموعه‌ی طنین برند)
۷	۰,۷۹	۴۷-۵۳	وفاداری (زیر مجموعه طنین برند)
۱۶	۰,۹۲	۵۴-۶۹	قضاوت برند
۷	۰,۸۳	۷۰-۷۶	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

روایی پرسشنامه

در این قسمت شاخص روایی محتوایی^۱ و نسبت روایی محتوایی^۲ برای پرسشنامه محاسبه شد. جهت محاسبه نسبت روایی محتوایی از نظرات هفت کارشناس متخصص در زمینه محتوای آزمون مورد نظر استفاده شد. براساس نتایج بدست آمده دو مقدار نسبت روایی محتوایی و شاخص روایی محتوایی برای هر یک از آیتمها گزارش شده است. مقادیر نسبت روایی محتوایی طبق جدول لاوشه باید بیش از مقدار ۰/۹۹ بدست بیاید تا از لیست آیتمها حذف نگردد. از طرفی دیگر مقادیر شاخص روایی محتوایی بالاتر ۰/۷۹ به عنوان مقادیر قابل قبول در نظر گرفته می شود. سوالاتی که شرط فوق را ندارند از پرسش نامه حذف شدند. به منظور استاندارد سازی سوالات طراحی شده از نظر ساختار نگارشی تنه سوالات و گزینه‌های در نظر گرفته شده برای هر سوال نیز از چک لیست میلمن^۳ استفاده شد.

$$CVI = \frac{\text{The number of experts giving a rating of either 3 or 4}}{N} \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$CVR = \frac{ne - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad \text{رابطه (۲)}$$

دو فرمول بالا برای محاسبه شاخص روایی محتوایی و نسی استفاده شده است که ne تعداد متخصصانی است که به گزینه «ضروری است» پاسخ دادند و N تعداد کل متخصصان است.

بخش آمار استنباطی

جهت تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از آمار استنباطی بهره گرفتیم. در تحلیل‌های آمار استنباطی از آزمون همبستگی پیرسون جهت بررسی ارتباط بین شاخص‌های مختلف با شاخص تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می‌پردازیم جدول (۴) در فرض صفر رابطه بین شاخص‌ها وجود ندارد و در فرض یک، این رابطه برقرار است.

- 1.Content Validity Index (CVI)
- 2.Content Validity Ratio (CVR)
- 3.Milmen Checklist

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی پیرسون

شاخص	میزان همبستگی	سطح معناداری	نتیجه
عملکرد برند	۰/۳۳۱	۰/۰۰۱	ارتباط وجود دارد
احساسات برند	۰/۴۰۹	۰/۰۰۰	ارتباط وجود دارد
تصویر برند	۰/۴۲۲	۰/۰۰۰	ارتباط وجود دارد
ارتباطات (زیر مجموعه‌ی طنین برند)	۰/۵۹۲	۰/۰۰۰	ارتباط وجود دارد
دلبستگی (زیر مجموعه طنین برند)	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰	ارتباط وجود دارد
حس آمیختگی (زیر مجموعه‌ی طنین برند)	۰/۶۰۴	۰/۰۰۰	ارتباط وجود دارد
وفاداری (زیر مجموعه طنین برند)	۰/۷۰۸	۰/۰۰۱	ارتباط وجود دارد
قضاوت برند	۰/۳۶۰	۰/۰۰۰	ارتباط وجود دارد

از آنجایی که مقدار سطح معناداری در همه شاخص‌ها کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد بنابراین فرض صفر آزمون فوق رد می‌شود بدین معنا که رابطه بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با کلیه شاخص‌های ارزش ویژه برند، معنادار می‌باشد و از آنجایی که میزان همبستگی مثبت می‌باشد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط مستقیم بین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با کلیه شاخص‌های ارزش ویژه برند وجود دارد.

بخش آمار توصیفی

در این بخش به ارائه میانگین و انحراف معیار مربوط به متغیرهای تحقیق پرداخته می‌شود. اطلاعات مربوطه در نمونه مورد بررسی در جدول (۵) نشان داده شده‌است. در آمار، انحراف معیار یکی از شاخص‌های پراکندگی است که نشان می‌دهد به طور میانگین داده‌ها چه مقدار از مقدار متوسط فاصله دارند. اگر انحراف معیار مجموعه‌ای از داده‌ها نزدیک به صفر باشد، نشانه آن است که داده‌ها نزدیک به میانگین هستند و پراکندگی اندکی دارند؛ در حالی که انحراف معیار بزرگ بیانگر پراکندگی قابل توجه داده‌ها می‌باشد. انحراف معیار برابر با ریشه دوم واریانس است. خوبی آن نسبت به واریانس، این است که هم بعد با داده‌ها می‌باشد. انحراف معیار برای تعیین ضریب اطمینان در تحلیل‌های آماری نیز به کار می‌رود. در مطالعات علمی، معمولاً داده‌های با انحراف معیار بیشتر از دو به عنوان داده‌های پرت در نظر گرفته و از تحلیل، خارج می‌شوند.

جدول ۵. نتایج میانگین و انحراف معیار

متغیرهای پژوهش	تعداد	مینیمم	ماکسیمم	میانگین	انحراف معیار
عملکرد برند	۳۰۶	۱	۵	۳/۱۸۹	۰/۸۴۰۵۶
احساسات برند	۳۰۶	۲/۰۲	۵	۳/۲۸۲۴	۰/۸۶۰۲
تصویر برند	۳۰۶	۱/۱۸	۵	۳/۲۲۴۱	۰/۸۱۳۲
قضاوت برند	۳۰۶	۱/۵۲	۵	۳/۲۲۷۹	۰/۸۱۲۵
طنین برند	۳۰۶	۱/۳۵۶	۵	۳/۲۵۱	۰/۸۲۳۶
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۳۰۶	۱/۵۴۱	۵	۳/۸۵۲۱	۰/۸۹۶۵

در تحلیل رگرسیون از مدل رگرسیون ساده خطی استفاده شده است. همچنین جهت بررسی برقراری فرضیات مدل رگرسیونی از جمله نرمال بودن باقی مانده داده‌ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱، و استقلال آن‌ها، از آزمون گشت (رانز تست^۲) استفاده می‌کنیم و در نهایت جهت بررسی فرض ایستایی واریانس نیز از نمودار باقی مانده‌های مدل رگرسیونی در برابر مقادیر پیش‌بینی شده استفاده کردیم. در جدول (۶)، مقادیر مشخص شده است:

جدول ۶. نتایج آزمون‌های فرضیات

متغیرهای پژوهش	نرمال	گشت	دوربین واتسون
عملکرد برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	-۰/۰۷	-۰/۸۴۱	۲/۲۰۵
احساسات برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۴۶	۰/۵۴۶	۲/۰۹۷
تصویر برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۲	-۰/۵۴۶	۲/۲۶۵
قضاوت برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۰۵۴	-۰/۳۱۵	۲/۱۷۳
ارتباطات برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	-۰/۸۷	-۰/۲۲۹	۱/۹۷۸
دلبستگی برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	-۰/۱۷	-۰/۸۴۱	۱/۸۹۵
حس آمیختگی برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۰۵۷	۰/۵۴۶	۱/۹۲۳
وفاداری برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۰۶۹	-۰/۸۴۱	۲/۱۰۷
ارزش ویژه برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۰۵۲	-۰/۸۴۱	۲/۲۲۹

در جدول (۷) به نتایج معادله رگرسیونی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با کلیه شاخص‌های ارزش ویژه برند

می‌پردازیم:

جدول ۷. نتایج معادله رگرسیون

متغیر مستقل	شاخص	برآورد	آمار t	سطح معناداری	نتیجه
عرض از مبدا	عملکرد	۳۲/۱۹۷	۱۸/۵۱۲	۰/۰۰۰	معنادار
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی		-۰/۲۶۴	۳/۴۶۹	۰/۰۰۱	معنادار
عرض از مبدا	تصویر	۱۵/۹۷۷	۱۲/۰۵۴	۰/۰۰۰	معنادار
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی		-۰/۲۵۸	۴/۴۴۲	۰/۰۰۰	معنادار
عرض از مبدا	قضاوت	۴۹/۰۸۹	۱۴/۱۸۵	۰/۰۰۰	معنادار
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی		-۰/۵۷۹	۳/۸۲۲	۰/۰۰۰	معنادار
عرض از مبدا	احساسات	۱۵/۹۷۷	۱۲/۰۵۴	۰/۰۰۰	معنادار
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی		-۰/۲۵۸	۴/۴۴۲	۰/۰۰۰	معنادار
عرض از مبدا	ارتباطات	۴/۲۸۸	۲/۰۸۵	۰/۰۴۰	معنادار
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی		-۰/۶۷۵	۷/۴۹۷	۰/۰۰۰	معنادار
عرض از مبدا	دلبستگی	۴/۹۴۶	۴/۲۲۸	۰/۰۰۰	معنادار
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی		-۰/۳۷۳	۷/۲۷۴	۰/۰۰۰	معنادار
عرض از مبدا	حس آمیختگی	۸/۱۴۴	۷/۵۴۸	۰/۰۰۰	معنادار
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی		-۰/۲۳۰	۴/۸۷۵	۰/۰۰۰	معنادار
عرض از مبدا	وفاداری	۱۹/۵۵	۱۳/۱۳۶	۰/۰۰۰	معنادار
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی		-۰/۱۲۷	۱/۹۵۲	۰/۰۵۴	معنادار نمی‌باشد

1. Kolmogorov-Smirnov test

2. Runz Test

در کلیه شاخص‌ها به جز وفاداری، مقدار سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در مدل رگرسیونی پارامتر عرض از مبدا و پارامتر مربوط به متغیر تبلیغات دهان به دهان معنادار می‌باشد بدین معنا که متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر روی تمامی شاخص‌ها به جز وفاداری تاثیر گذار می‌باشد و از طرفی چون برآورد پارامتر رگرسیونی متغیر تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش نمره‌ی مربوط به متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نمره‌ی کلیه شاخص‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند. اما از آنجایی که مقدار سطح معناداری برای متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی برای شاخص وفاداری بیشتر از ۰,۰۵ می‌باشد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در مدل رگرسیونی پارامتر مربوط به متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی معنادار نمی‌باشد بدین معنا که متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر روی شاخص وفاداری برند تاثیر گذار نمی‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر هرم ارزش ویژه برند بود، به طور کلی در این تحقیق، شش فرضیه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. در کلیه فرضیه‌ها از آنجایی که مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بود، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در مدل رگرسیونی پارامتر عرض از مبدا و پارامتر مربوط به متغیر تبلیغات دهان به دهان معنادار می‌باشد بدین معنا که متغیر تبلیغات دهان به دهان بر روی کلیه متغیرهای ارزش ویژه برند تاثیر گذار می‌باشد و از طرفی چون برآورد پارامتر رگرسیونی متغیر دهان به دهان مثبت می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش نمره‌ی مربوط به متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نمره‌ی کلیه متغیرهای ارزش ویژه برند نیز افزایش پیدا می‌کند.

در فرضیه اول پژوهش، تاثیر معنادار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر عملکرد برند بررسی شده‌است. با توجه به تأیید این فرضیه و هم راستا بودن آن با پژوهش‌های (یو، هی و هو^۱، ۲۰۲۰ و سیاهریوار و ایچلاس^۲، ۲۰۱۸)، می‌توان به مدیران بازاریابی توصیه کرد، از آنجایی که به عنوان یک قاعده کلی، در دنیای آفلاین و آنلاین، اصل صرفه‌جویی در زمان از اهمیت بالایی برخوردار است، و مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند زمان صرف‌شده در جستجوها را با استفاده از نظرات سایر کاربران یا با درخواست اطلاعات کاهش دهند (آرامندیا^۳، ۲۰۱۷)، لذا بهتر است مدیران این ارتباطات را به عنوان مکمل یکدیگر در نظر بگیرند و هر دو کانال را به شیوه‌ای جامع ببینند تا بتوانند عملکرد برند خود را افزایش دهند. همچنین، تبلیغات دهان به دهان نه تنها یک انگیزاننده قوی برای خرید است بلکه مکانیزم مورد علاقه مصرف‌کنندگان برای کسب اطلاعات بیشتر در ارتباط با محصولات و خدمات نیز می‌باشد. تبلیغات دهان به دهان در بیشتر تصمیمات خرید ما نقش دارد و می‌تواند به عنوان یک عامل موثر بر عملکرد برند تاثیر گذار باشد.

در فرضیه دوم پژوهش، تاثیر معنادار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تصویر برند بررسی شده‌است. با توجه به تأیید این فرضیه و هم راستا بودن آن با پژوهش (جلیبوند و سمیعی^۱، ۱۳۹۱)، مدیران بازاریابی می‌توانند از طریق

1.You.Y, He.Y, Hu.M

2.Syahrivar, Jhanghiz & Ichlas, Andy.

3.Aramendía-Muneta

بسترهای رسانه‌های اجتماعی، مانند شبکه‌های خرید آنلاین، بلاگ‌ها، شبکه‌های آنلاین تبادل نظرات مصرف‌کنندگان و غیره، اعتماد، رضایت و تعهد را به مشتریان القا کنند و با این عمل سبب بالا بردن ارزش ادراکی برند خود در اذهان مخاطبین و ایجاد یک تصویر مطلوب شوند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی توسط مصرف‌کنندگان برای تشکیل انتظارات از برند استفاده می‌شود. با مدیریت درست انتظارات مشتریان از یک برند، مدیران می‌توانند مشکلات تصویر برند را کاهش دهند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بیشتر باعث می‌شود مصرف‌کنندگان زمان بیشتری را صرف توسعه انتظار یا ایده برند کنند و تصویر بهتری از برند را شکل دهند. مدیران برند می‌توانند از سیستم عامل‌های آنلاین برای در دسترس قرار دادن محصولات خود در اختیار مصرف‌کنندگان استفاده کنند. آن‌ها همچنین می‌توانند روش‌هایی را برای تشویق مخاطبان خود جهت گسترش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ایجاد کنند. تنوع انواع مختلف تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، همراه با میزان درگیری مصرف‌کننده، می‌تواند بر ایده مخاطبان از تصویر برند تأثیر بگذارد. همچنین به مدیران توصیه می‌شود یک پایگاه اطلاعات مشتریان راه‌اندازی شود تا مخاطبان به راحتی نظرات و عقاید خود را مطرح کنند، این موضوع یک ارتباط دو جانبه مثبت برای برند و مشتری خواهد بود زیرا در صورت نظرات مثبت، تصویر برند و متعاقباً ارزش ویژه برند تقویت خواهد شد و در صورت نظرات منفی، سبب بهبود و اصلاح مشکلات برند خواهد بود، دیدن نظرات منفی این حس را در مخاطبان ایجاد می‌کند که برند در اختیار آن‌ها است و تمام تلاش خود را در جهت رضایت آن‌ها انجام می‌دهد. البته لازم به ذکر است که مدیریت صحیح نظرات منفی و مثبت باید در اولویت کار مدیران باشد.

در فرضیه سوم و چهارم پژوهش، تاثیر معنادار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر احساسات و قضاوت برند بررسی شده‌است. با توجه به تأیید هر دو فرضیه و هم راستا بودن آن با پژوهش‌های (اعظمی و آینه، ۱۳۹۹ و رباط سرپوش، صالحی و احمري نژاد، ۱۳۹۸)، به مدیران توصیه می‌شود یک شخصیت برند نیرومند و قوی را ایجاد کنند، در واقع از ارزش‌هایی که مخاطبین علاقه‌مند هستند استفاده کنند و با آن‌ها ارتباط برقرار کنند. دستیابی به قلب و ذهن مشتریان علاوه بر درگیر کردن احساسات آن‌ها، روی قضاوتشان نیز تأثیر گذار بوده و آن‌ها را تبدیل به رهبران برند کرده و به مراتب سبب افزایش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی خواهد شد. بطور کلی قضاوت در مورد برند، تصمیم‌نهایی و پاسخ عملی به محرک‌های برند (شواهد و شنیده‌های برند) است. به عبارت دیگر، قضاوت در مورد برند، تصمیم مصرف‌کننده در آینده است که با توجه به نگرش‌های مثبت و منفی که در مورد آن برند دارد، از خدمات خاصی حمایت و یا آن را تحریم کند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در قضاوت مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد.

در فرضیه پنجم، تاثیر معنادار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر طنین برند بررسی شده‌است. مقدار سطح معناداری برای متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تمام ابعاد طنین برند (ارتباطات، دلبستگی و حس آمیختگی)، کمتر از ۰/۰۵ بود، اما برای بعد وفاداری مقدار سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ بدست آمد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تمام ابعاد طنین به جز بعد وفاداری تأثیرگذار خواهد بود. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های (سیاهریوار و ایچلاس، ۲۰۱۸؛ رباط سرپوش، صالحی و احمري نژاد، ۱۳۹۸) هم سو نمی‌باشد. لذا در این

راستا به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌شود که بر تجربه‌های احساسی مخاطبان هدف خود متمرکز شوند زیرا یک شرط لازم بر انتشار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و متعاقباً "ایجاد وفاداری در آن‌ها است. این تجربه‌های احساسی می‌تواند شامل برخورد مناسب و ارائه خدمات در حین خرید و پس از خرید با مخاطبان باشد. با توجه به مدل ارزش ویژه برند کلر، طنین برند یک عنصر عاطفی و احساسی برای ارزیابی برند قلمداد می‌شود. طنین برند، در نتیجه‌ی قضاوت‌ها، احساسات و تجربیاتی که مشتری ادراک می‌کند، ایجاد می‌شود. طنین برند نقش مهمی در مدیریت ارتباط با مشتری و توسعه ارزش تجاری پایدار برند بین مشتریان و برند دارد (کلر، ۲۰۱۳). طنین برند وفاداری بالایی را در بین مشتریان ایجاد می‌کند که منجر به یک رابطه متقابل می‌شود به گونه‌ای که مشتریان آگاهانه راه‌های ارتباط با برند را پیدا کرده و تعامل خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. شاید بیشترین تأیید وفاداری به برند زمانی باشد که مشتریان مایل به سرمایه‌گذاری زمان، انرژی، پول یا منابع دیگر در این برند باشند که فراتر از هزینه‌های خریداری شده یا مصرفی باشد (چاکرابورتی و بیهاث^۱، ۲۰۱۸).

با توجه به اینکه در این پژوهش تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تمام متغیرهای ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار گرفت پس می‌توان نتیجه گرفت که در نهایت فرضیه ششم پژوهش، که تاثیر معنادار متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر هرم ارزش ویژه برند بررسی شد، نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج این فرضیه هم راستا با پژوهش‌های (اعظمی و آینه، ۱۳۹۹؛ بامبوئر و منگولد، ۲۰۱۱؛ سیاهریوار و ایچلاس، ۲۰۱۸) می‌باشد.

محدودیت‌ها

محدودیت‌های این پژوهش زمینه را برای ارائه پیشنهادات ممکن برای پژوهش‌های آتی فراهم می‌کند. از جمله اینکه این مدل در مورد صنعت پوشاک در ایران به اجرا درآمده است و می‌تواند در دیگر صنایع‌ها نیز به اجرا درآید. ارزیابی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می‌تواند به صورت بررسی تاثیرات تبلیغات با مضامین مثبت و منفی منظور شود. همچنین رویکردهای نوین افزایش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مانند استفاده از سمینار، کارگاه و سخنرانی، شبکه سازی و غیره نیز می‌تواند در پژوهش‌های آتی در نظر گرفته شود.

منابع

- اعظمی، محسن؛ آینه، معصومه (۱۳۹۹)، تاثیر فعاليت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری درک مصرف‌کننده (مطالعه موردی: شرکت‌های تامین قطعات خودرو استان کرمانشاه)، *مجله رسانه*، شماره ۱۲۱، ص ۸۱-۷۱.
- ایزدی، حمید؛ بحرینی زاد، منیژه؛ اسماعیل پور، مجید (۱۳۹۸). بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک. *مدیریت بازرگانی*، ۲۰۱-۲۰۱(۱)، ۱۱.
- جلالت، شبنم؛ قلی‌پور سلیمانی، علی. (۱۳۹۸). تأثیر سبک زندگی الکترونیک بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی با تبیین نقش تعدیلگری تجربه منفی و ازدحام تبلیغات. *مدیریت بازرگانی*، ۳۵۶-۳۴۱(۲)، ۱۱.
- فخرایی، اسماعیل؛ وظیفه دوست، حسین؛ هدایت نیا، محمد، (۱۳۹۹)، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در بانک سپه با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی، هشتمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
- رابط سرپوش، مجید؛ صالحی، سهیلا؛ احمری نژاد، آیه، (۱۳۹۸)، تاثیر تبلیغات دهان به دهان و عشق به برند بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: بانک پارسیان)، *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری*.
- کیماسی، مسعود؛ خوشنویس، مزده (۱۳۹۹)، تاثیر تجربه برند بر نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند، *رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، شماره ۲، ص ۳۵۳-۳۶۸.
- مهرنوش، مینا؛ طهماسبی، داریوش. (۱۳۹۶). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند). *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۹۰۵-۹۲۵.
- نعلی‌زاده محمد، رضا. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر عناصر آمیخته و تصویر ذهنی شرکت بر ارزش ویژه برند ایرانسل. *بانک مقالات بازاریابی ایران (TMBA)*.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ لطفی، رضا (۱۳۹۴). زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، دوره ۱، تهران*.

References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (2000). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38: 102-120.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2017). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
- Aramendía-Muneta, M.E. (2017). 2 Spread the Word – The Effect of Word of Mouth in e-Marketing.

- Azami, Mohsen, Ayneh, Masoumeh (2015), the effect of social media marketing activities on brand equity with the mediating role of consumer perception (Case study: Kermanshah auto parts companies), *Media Magazine*, No. 121, p.71 -88.(in Persian)
- Bambauer-Sachse S. & Mangold S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services* I, 18, 38–45.
- Burnasheva, R., Suh, Y. G., & Villalobos-Moron, K. (2019). Sense of community and social identity effect on brand love: Based on the online communities of a luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 50–65.
- Carrol, B.A., Ahuvia, A.C., 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Market. Lett* 17, 79–89.
- Chakraborty.A, Bhat.C,(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,DOI:10.1080/10496491.2017.1346541
- Cheng, Y., Tung, W., Yang, M., & Chiang, C. (2019). Linking relationship equity to brand resonance in a social networking brand community. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 35.
- Cheung, Christy MK, and Dimple R. Thadani (2012). "The Impact of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model." *Decision Support Systems*, 54, no. 1, pp. 461-470.
- Chiu, C. L., Wang, Q., Ho, H.-C., Zhang, J., & Zhao, F. (2019). Metrosexual trend in facial care products: Analysis of factors that influence young Chinese men purchasing intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1–21.
- Christy, C.M.K. & Dimple, T.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461-470.
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of destination marketing & management*, 8, 359-372.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product. Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48.
- Fakhræi, Ismail and Vazifehdooost, Hossein and Hedayatnia, Mohammad, 1399, Identification and prioritization of factors affecting brand equity in Sepah Bank using hierarchical analysis method, 8th National Conference on Management Research and Humanities in Iran, Tehran. (in Persian)
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1 (September), 24-33.
- Farquhar, PH. Han JY. 1990. Recognizing and Measuring Brand Assets. Report 91-119, *Marketing Cambridge, MA. Science Institute*, 81-90.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.

- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049.
- Izadi, Hamid, Bahreini Zad, Manijeh, Ismailpour, Majid. (1398). Consumer segmentation in social networks based on social motivation to participate in word-of-mouth electronic communication. *Business Management*. 11 (1), 201-218.(in persian)
- Jalalat, Shabnam, Gholipour Soleimani, Ali. (1398). the effect of electronic lifestyle on avoiding online advertising by explaining the moderating role of negative experience and advertising congestion. *Business Management*, 11 (2), 341-356.(in persian)
- Jalilvand m. & Samiei N. (2012). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), 5-5.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012a). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran), *Journal of Islamic Marketing*, 3 (1), 12 – 21.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012b). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: testing the theory of planned behavior (TPB), *Internet Research*, 22 (5), 591 -612.
- Jariego, Isidro & De la Peña Leiva, Adriana & Arenas Rivera, Claudia & Alieva, Deniza. (2019). Personal networks, social media, and community cohesion in the strategies of peace-building agents in Colombia to counteract the segregation of displaced populations: MAYA-JARIEGO et al. *Journal of Community Psychology*. 47. 1300-1312. 10.1002/jcop.22173.
- Jayasuriya, Nisha & Azam, S. M. & Khatibi, Ali & Dharmaratne, Isuri. (2018). The Role of Social Media Marketing on Brand Equity-A Literature Review. *Global Journal of Management and Business Research*. XVIII.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing science Institute Working Paper Series*, 1-107.
- Keller, KL. 2008. Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.), *United States: PEARSON - Prentice Hall*.
- Kimasi, Massoud, Calligrapher, Mojdeh (1399), The effect of brand experience on brand attitude, brand credibility and brand equity, *an approach in business management*, No. 2, pp. 353-368.(in Persian)
- Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, S.J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Krishnamurthy, Anup & Kumar, S. (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. 10.1016/j.jretconser.2018.03.010.
- Lai, I, (2019), Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38,111-121.

- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity? *Marketing Management*, 10(1), 20–25.
- Mahrinasari, M.S., Christopher Marquette and Satria Bangsawan. 2018. Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: an Indonesian perspective, *Journal for Global Business Advancement*, Volume 10, Issue 5
- Mangold, W., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Martin-Consuegra, D., Faraoni, M., Diaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251.
- Mehrnoush, M., Tahmasebi, D. (1396). Effect of brand equity and social capital on the brand image (study case: Samand vehicle brand). *Business Management*, 9 (4), 925-905. (in Persian)
- Moura, Luiz Rodrigo & Ferreira, Paulo & Oliveira, Alessandra & Rosa, Nina. (2019). Test and validity of the Brand Resonance Model's. *Revista Gestão & Tecnologia*. 19. 4-24.
- Nalizadeh, M. (1390). Study impact of mixed elements and company mental image on equity of Iran cell commercial brand. *Iran Marketing Papers Bank (TMBA)*. (in Persian)
- Pauliene, Rasa & Vaiginienė, Erika. (2020). Relationship between eWOM in social media and customer's purchase intentions in Egypt and Lithuania.
- Piha, L., Papadas, K., Davvetas, V. (2021). Brand orientation: Conceptual extension, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 134, 203–222.
- Rahimnia, Fariborz; Lotfi, Reza (1394). Global brand value chain: The effect of brand communication, service quality and brand experience through brand trust on brand loyalty. *International Conference on Management and Economics in the 21st Century*, Volume 1, Tehran.(in Persian)
- Robat Sarposh, Majid and Salehi, Soheila and Ahmadinejad, verse, 1398, the effect of word of mouth and brand love on brand equity (Case study: Parsian Bank), *2nd International Conference on Management, Industrial Engineering, Economics and Accounting*.(in Persian)
- Sun, Yang & Gonzalez-Jimenez, Hector & Wang, Shenghui. (2020). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*. 130. 10.1016/j.jbusres.2019.09.040.
- Sürücü, Özlem & Öztürk, Yüksel & Okumus, Fevzi & Bilgihan, Anil. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 40. 114-124. 10.1016/j.jhtm.2019.07.002.
- Syahrivar, Jhanghiz & Ichlas, Andy. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*. 11. 57-69. 10.12695/ajtm.2018.11.1.5.
- Travis, D. (2000), Emotional branding: How successful brands gain the irrational edge *Prima Pub*.

- Wells, V.K., & Foxall, G.R. (2013). Matching, demand, maximization and consumer choice, *The Psychological Record*, 63, 239-258.
- Ye, Q., Law, R., GU, B., & Chen, W. (2015). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Yeh, H. (2015), "Effects of ICT's innovative applications on brand image and customer's purchase intention", *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 7, No. 4, pp. 31-43.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-212.
- You.Y, He.Y, Hu.M,(2020), The interplay between brand relationship norms and ease of sharing on electronic word-of-mouth and willingness to pay,*Information & Management*, Volume 58, Issue 2, March 2021, 103410.
- Zhang, T., Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: Use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761.
- Zhu, F., & Zhang, X. (M.). (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

