



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 3, Issue No.: 35, Feb 2023

P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801

Instagram marketing and its effect on brand equity

Dr Seyed Mohammad Mohajer

President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

Instagram is used as an effective and visual marketing channel for building brand equity in the minds of consumers. Therefore, this study aims to classify Instagram marketing activities and analyze the associated effects on customer-based brand equity (brand awareness, brand image, perceived quality, brand love, and Instagram re-usage intention) formation through Instagram marketing activities. To this end, data were collected from 358 coffee consumers who had visited any of the five coffee brand Instagram accounts used in this study and analyzed using SPSS and AMOS. The results showed that four sub-dimensions (interaction, entertainment, customization, and trendiness) of Instagram marketing activities affect brand equity (brand awareness, brand image, and perceived quality), which in turn led to attitudinal loyalty (brand love) and behavioral loyalty (Instagram re-usage intention) towards the brand. This research comprehensively illustrates the influences of Instagram marketing activities on customer-based brand equity. The findings of this study will enable coffee brands to more accurately forecast the future purchasing behaviors of their customers through Instagram marketing activities and provide a guide to managing brand equity as well.

Keywords: Instagram marketing, customer-oriented brand equity, brand love, brand value

پروبو سگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

بازاریابی اینستاگرامی و تاثیر آن بر ارزش ویژه برند

دکتر سید محمد مهاجر

رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

اینستاگرام به عنوان یک کانال بازاریابی کارآمد و بصری برای ایجاد ارزش ویژه برند در ذهن مصرف کنندگان استفاده می شود. بنابراین، این مطالعه بر آن است تا فعالیت های بازاریابی اینستاگرامی را طبقه بندی کند و تأثیرات مرتبط آن بر ایجاد ارزش ویژه برند مشتری محور (آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده، عشق به برند، و قصد استفاده مجدد از اینستاگرام) از طریق فعالیت های بازاریابی اینستاگرامی را تحلیل کند. در این راستا، داده هایی از 358 مشتری قهوه که از یکی از پنج حساب اینستاگرامی برند قهوه در این مطالعه استفاده کرده بودند گردآوری شد و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS تحلیل شدند. نتایج نشان داد که چهار بُعد فرعی (تعامل، سرگرمی، سفارشی سازی، و پیرو مد روز بودن) فعالیت های بازاریابی اینستاگرامی بر ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تصویر برند، و کیفیت ادراک شده) تأثیر می گذارند، که خود این ها منجر به وفاداری نگرشی (عشق به برند) و وفاداری رفتاری (قصد استفاده مجدد از اینستاگرام) نسبت به برند می شوند. این پژوهش به طور جامعی تأثیر فعالیت های بازاریابی اینستاگرامی بر ارزش ویژه برند مشتری محور را نشان می دهد. یافته های این مطالعه به برندهای قهوه این امکان را می دهد تا به طور دقیق تری رفتارهای خرید مشتریان خود در آینده را از راه فعالیت های بازاریابی اینستاگرامی پیش بینی کنند و راهنمایی برای مدیریت ارزش ویژه برند نیز فراهم می کنند.

واژگان کلیدی: بازاریابی اینستاگرامی، ارزش ویژه برند مشتری محور، عشق به برند، ارزش برند

1- مقدمه

پژوهشگران و کارگزاران بازاریابی به اهمیت بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان راهبردی برای به دست آوردن مشتریان وفادار آگاهند [1]. بر این اساس، کسب و کارها و برندها شبکه های اجتماعی را به عنوان یک ابزار معاصر برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان بالقوه و واقعی و نیز برای بهبود عملکرد شرکتی در نظر می گیرند [2، 3]. اینستاگرام یک بستر رسانه ای اجتماعی تصویرمحور است که به کاربران این امکان را می دهد تا به آسانی اطلاعات را از طریق تصاویر و عکس ها به دست آورند. از همین رو، این امکان برای برندها وجود دارد تا بدون توجه به زبان یا ملیت شان با دیگران ارتباط برقرار کنند [4]. در اکتبر 2020 اینستاگرام دارای یک میلیارد کاربر بود، و انتظار می رود این عدد تا سال 2023 به 1/2 میلیارد نفر برسد [5]. به دلیل نرخ مشارکت بالای کاربران و سرشت تصویرمحور آن، 71 درصد از برندهای شناخته شده در جهان از این بستر در برنامه های تبلیغاتی خود استفاده می کنند [6]. این روند همچنین درباره ی صنعت خدمات غذایی صادق است. برای نمونه، زنجیره ی قهوه ی پیشرو، استارباکس، از حساب اینستاگرامی خود برای ایجاد ارتباط بهتر با مشتریان در زمینه ی موضوعاتی همچون توسعه و آزمایش محصولات استفاده می کند [6]. به طور کلی، شرکت های غذایی و نوشیدنی از اینستاگرام به منظور آگاه کردن مشتریان درباره ی محصولات خود و حفظ رقابت بهره می برند [7].

داده ها آشکار می کنند که صنعت قهوه به طور مستمر و پیوسته ای در حال گسترش است. به رغم تأثیر بحران کووید 19 بر صنعت جهانی قهوه خانه، بازار قهوه خانه ها بر اساس پیش بینی ها همچنان رشد خواهد داشت و تا سال 2025 به 237/6 میلیارد دلار خواهد رسید. در کره ی جنوبی، جایی که مصرف قهوه در سال های گذشته به طور یکنواختی افزایش یافته است، مصرف کنندگان قهوه آرایه ای از رفتارهای دو قطبی، از انتخاب گزینه های بودجه ای در خواربارفروشی ها تا گشت و گذار طعم ها و مزه های ویژه در کباب فروشی ها، نشان می دهند. بر همین اساس، برندهای قهوه به طور قدرتمندی در چندین حوزه همچون منوها و خدمات کاربرپسند با هم رقابت می کنند [9]؛ با وجود این، استفاده از قابلیت های فروشگاه به دلیل قوانین و شیوه نامه های کووید 19 دشوار است. برندها باید تجربه ی مشتری در فروشگاه های آجری و سیمانی را با متمرکز شدن بر بافت های آنلاین همچون اینستاگرام تغییر دهند.

مصرف کنندگان بیش تر به برندهایی علاقه مند هستند که تجربیات دلچسبی به لحاظ مصرف و خدمات ایجاد کنند [10]. از همین رو، بازاریابان رسانه های اجتماعی را به عنوان یک ابزار کلیدی ارتباط با مخاطب هدف خود اتخاذ کرده اند [11]. رسانه های اجتماعی می تواند

فضایی باشد که در آن کاربران با دیگران تعامل و ارتباط برقرار می‌کنند و نیز به گفت‌وگو می‌پردازند [12]. این بدان معنی است که برندها در رسانه‌های اجتماعی در جایگاه ویژه‌ای قرار دارند تا دل‌بستگی و تجربیات سرگرم‌کننده فراهم آورند [10].

از دید کاربران رسانه‌های اجتماعی، بسترهای رسانه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهند تا با دیگران ارتباط اجتماعی برقرار کنند [13]، اطلاعاتی را جست‌وجو یا تبادل نمایند [14]، و علاقه یا بی‌زاری خود را نسبت به یک برند ابراز دارند [15]. افزون بر این، کسب‌وکارها معمولاً در رسانه‌های اجتماعی از طریق به اشتراک‌گذاری اطلاعات و ارتباط برقرار کردن با مشتریان تازه و کنونی شکوفا می‌شوند [16]. هدف یک کسب‌وکار در نهایت ارتقای فروش است [17]. بنابراین، در بافت رسانه‌های اجتماعی، اگر برندها بتوانند بازاریابی خوش‌طرحی برای مخاطب هدف خود ایجاد کنند، می‌توانند ارزش ویژه‌ی برند مشتری‌محور قدرتمندی را از طریق رضای تجربیات مشتری تولید کنند [18]. به‌رغم این موضوع، پتانسل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همچنین چالشی را پیش روی بازاریابی می‌نهد [19].

با این همه، فعالیت‌های بازاریابی تجربیات مشتریان را برمی‌انگیزند، امری که می‌تواند بر رفتارهای آینده و نیز قصد خرید تأثیر بگذارد و در نهایت ارزش ویژه‌ی برند را ارتقا دهد [19]. بنابراین، این یک عامل حیاتی در ساخت یک برند و ایجاد روابط برند-مشتری پایدار و بلندمدت تلقی می‌شود [20]. از همین رو، این مطالعه استدلال می‌کند که اینستاگرام مکانی است که مشتریان اطلاعات بیش‌تری درباره‌ی محصولات برند کسب می‌کنند، با کاربران برند و دیگر کاربران ارتباط برقرار می‌کنند، و از طریق جست‌وجو در محتویات برند سرگرم می‌شوند. تجربیات مشتریان در زمینه‌ی حضور اینستاگرامی برند در نهایت می‌تواند بر ارزش ویژه‌ی برند مشتری‌محور تأثیر بگذارد. این پژوهش بر آن بود تا نقش فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی در ایجاد ارزش ویژه‌ی برند در ذهن مشتریان را بررسی کند. بنابراین، این مطالعه نخست فعالیت‌های بازاریابی SNS را بررسی و طبقه‌بندی کرد و آنگاه کوشید تا این مقوله‌ها را برای محیط اینستاگرامی به‌کار ببندد. دوم، رابطه‌ی میان فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی و چهار بُعد ارزش ویژه‌ی برند مشتری‌محور (آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند) به‌طور جامعی بررسی شدند. به‌ویژه، این مطالعه رابطه‌ی میان فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی و آگاهی از برند، تصویر برند، و کیفیت ادراک‌شده را بررسی کرد. آنگاه این مطالعه تأثیر آگاهی از برند، تصویر برند، و کیفیت ادراک‌شده را بر وفاداری به برند شامل وفاداری نگرشی (عشق به برند) و وفاداری رفتاری (قصد استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند) را بررسی کرد. سرانجام، این مطالعه پیامدهای نظری و مدیریتی را افزون بر ارائه‌ی محدودیت‌ها و مسیرهایی برای پژوهش‌های آینده به‌دست می‌دهد.

2- مروری بر پیشینه‌ی پژوهشی

2-1 فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی

رسانه‌های اجتماعی به بسترهای آنلاین، برنامه‌های اپلیکیشن، یا رسانه‌هایی اشاره دارد که بر آنند تا تعامل‌ها یا هم‌رسانی محتوا را تسهیل کنند [21]. امروزه، کسب‌وکارها معمولاً طیفی از فعالیت‌های بازاریابی را از طریق فعالیت‌های بازاریابی آنلاین ایجاد، داد و ستد، و ارائه می‌کنند تا روابط ذینفعان قدرتمندی را ایجاد و تقویت کنند. این فعالیت را بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌نامند [22]. این امر فرصتی برای رسیدن به مشتریان برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند [23] و روابطی را ایجاد می‌کند، که در نهایت سود شرکت را بهبود می‌بخشد [24].

مولفه‌های فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی توسط چندین پژوهشگر در محیط‌های گوناگون مورد بحث قرار گرفته‌اند. کیم و کو [25] فعالیت‌های بازاریابی SNS را به تعامل، سرگرمی، سفارشی‌سازی، پیرو مد روز بودن، و تبلیغات دهان به دهان (WOM) تقسیم کردند و این مقوله‌ها را برای برندهای مد لوکس به‌کار بستند. این اقلام در پژوهش‌های پسین برای صنایع گوناگون همچون خطوط هوایی، تجارت الکترونیکی، مد، و غذا به‌کار برده شدند [19، 26-28]. بر پایه‌ی مطالعات یادشده در بالا، این مطالعه تعیین کرد که تعامل، سرگرمی، سفارشی‌سازی و پیرو مد روز بودن مولفه‌های فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی در صنعت قهوه هستند.

تعامل یک ویژگی مهم است که SNSها را از دیگر انواع رسانه‌ها متمایز می‌کند [29]. رسانه‌ی اجتماعی یک برند مکانی برای ارتباط صادقانه و صمیمانه با کاربران برند و دیگر برندها برای مشتریان فراهم می‌کند [30]. بنابراین، رسانه‌ی اجتماعی یک فضای سایبری است جایی که مشتریان می‌توانند با هم تعامل داشته باشند و درباره‌ی برندهای ویژه گفت‌وگو کنند و دیدگاه‌هایی را تبادل نمایند. کاربران رسانه‌های اجتماعی با مصرف کردن محتوای مرتبط با برند، خوش می‌گذرانند و سرگرم می‌شوند [31]. سرگرمی، جنبه‌ی لذت‌گرایانه‌ی تجربه‌ی رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد [32] و باعث می‌شود تا کاربران لذت و سرگرمی را تجربه کنند [33]. سفارشی‌سازی به این امر اشاره دارد که رسانه‌های اجتماعی تا چه اندازه خدمات اختصاصی برای برآوردن اولویت‌ها و ترجیحات مشتریان فراهم می‌کنند [34]. بر این اساس، سفارشی‌سازی در رسانه‌های اجتماعی ابزاری است که شرکت‌ها با استفاده از آن می‌توانند یکتایی برند خود را انتقال دهند و اولویت‌ها و وفاداری مشتریان نسبت به برند را افزایش دهند [35]. پیرو مد روز بودن به این اشاره دارد که رسانه‌های اجتماعی تا چه

اندازه محتوای به‌روز و امروزی فراهم می‌کنند [24]. بر همین اساس، پیرو مد روز بودن به‌معنی فراهم کردن اطلاعات به‌روز درباره‌ی محصولات و خدمات برای مشتریان است [36].

2-2 ارزش ویژه‌ی برند مشتری‌محور

ارزش ویژه‌ی برند، هم از منظر علمی و هم از منظر مدیریتی، یکی از مهم‌ترین سازه‌ها در درون حوزه‌ی مدیریت برند است [37]. به‌طور سنتی، ارزش ویژه‌ی برند به‌عنوان مجموع دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با یک برند خاص شامل لوگو و نام آن تعریف می‌شود و یک دارایی محوری برای حفظ یک مزیت رقابتی شرکتی قلمداد می‌گردد [38]. ارزش ویژه‌ی برند همچنین می‌تواند به ارزیابی ذهنی و ناملموس یک مشتری درباره‌ی یک برند اشاره داشته باشد [39]. به‌رغم این وضعیت، پژوهشگران دارای دیدگاه‌های گوناگونی درباره‌ی زیرسازه‌های ارزش ویژه‌ی برند هستند؛ این امر به‌طور فراگیری پذیرفته شده است که ارزش ویژه‌ی برند یک مفهوم چندبعدی است که دربرگیرنده‌ی آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده، و وفاداری به برند است [38، 40، 41]. افزون بر این، ارزش ویژه‌ی برند مشتری‌محور را می‌توان یک ساختار سلسله‌مراتبی قلمداد کرد که روابط همبسته (یا تداعی‌گرایانه) و سوی‌دار به ازای چهار بُعد از سازه شامل آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند را در برمی‌گیرد [38، 42]. بنابراین، در این مطالعه، آگاهی از برند، تصویر برند، و کیفیت ادراک‌شده به‌عنوان پیشایندهای وفاداری به برند تعیین شدند، و رابطه‌ی سوی‌دار میان چهار بعد ارزش ویژه‌ی برند مشتری‌محور و فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی به‌طور کلی مورد بررسی قرار گرفت.

2-2-1 آگاهی از برند

آگاهی از برند یک مولفه‌ی بنیادی از ارزش ویژه‌ی برند قلمداد می‌شود [38، 43، 44]. آکر (1991) [38] آگاهی از برند را به‌عنوان توانایی یک مشتری برای شناسایی یا به یاد آوردن برندی متعلق به یک مقوله‌ی محصول خاص تعریف کرد. آگاهی از برند تداعی‌هایی ایجاد می‌کند. بنابراین، باید انتظار داشت که هرچه آگاهی از برند بیش‌تر باشد، ترجیح برند، قصد خرید [42] و ارزش ویژه‌ی برند [45] بالاتر خواهد بود. این رابطه نشان‌دهنده‌ی آن است که آگاهی از برند ممکن است ارزش ویژه‌ی برند را در گذر زمان افزایش دهد [45]. بنابراین، می‌توان گفت که آگاهی از برند نخستین گام در آفریدن ارزش ویژه‌ی برند است [42].

2-2-2 تصویر برند

آکر (1991) [38] تصویر برند را به‌عنوان مجموع تجربیات اندوخته‌شده از گذشته تا کنون تعریف کرد، و اشاره کرد که تصویر برند یک عامل پیشاینده تأثیرگذار در وفاداری مشتری است [46]. کیلر (2009) [47] اظهار کرد که تصویر برند مجموعه‌ای از باورها و برداشتهای یک مشتری نسبت به یک برند است. مشتریان یک محصول یا برند را به دلیل تصویر برند (یا وجهه‌ی برند) برمی‌گزینند، که یک نوع از عملکرد برند است [48]. این بدان معنی است که نگرش‌ها و کنش‌های مشتریان نسبت به یک برند احتمالاً به تصویر برند بستگی دارد [49]. به عبارت دیگر، هنگامی که تصویر یک برند به‌طور مثبتی از سوی مصرف‌کنندگان ادراک می‌شود، این امر بر ادراک‌های کیفیت و رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. بنابراین، مدیریت تصویر برند برای کسب‌وکارهای تجاری حیاتی است [50]. تصویر برند همچنین پیش از آن که یک مشتری حتی از یک محصول استفاده کند از طریق فعالیت‌های بازاریابی همچون تبلیغات و آگهی‌های تبلیغاتی شناسایی می‌شود [51]. تصویر برند یک هویت برای یک کسب‌وکار فراهم می‌کند و به ارتقای رشد پایدار کمک می‌کند [52]. تصویر برند را همچنین می‌توان یک عامل مهم قلمداد کرد که منجر به اعتماد و نیز تعهد می‌شود، و این امر به نوبه‌ی خود وفاداری مشتری را ارتقا می‌بخشد [53]. بنابراین، به لحاظ رقابت بازار، ایجاد یک تصویر برند قدرتمند می‌تواند رقابت‌پذیری برند را تقویت کند [54].

2-2-3 کیفیت ادراک‌شده

کیفیت دارای تأثیر چشمگیری بر سودآوری یک شرکت است [55]. پژوهش‌های پیشین تأکید کرده‌اند که کیفیت ادراک‌شده به قضاوت‌های کلی مصرف‌کنندگان درباره‌ی یک محصول اشاره دارد و از همین رو، ممکن است برای هر فرد متفاوت باشد حتی اگر آنان محصول یا خدمات یکسانی را دریافت کنند [56]. بنابراین، کیفیت ادراک‌شده را می‌توان ارزیابی‌های ذهنی مصرف‌کنندگان تعریف کرد. اگر انتظارات مشتریان بالاتر از عملکرد یک شرکت باشد، آنگاه کیفیت ادراک‌شده پایین پنداشته می‌شود، که در نهایت منجر به نارضایتی مشتری می‌شود [57]. ادراک‌های مشتریان نسبت به کیفیت یک عامل محوری برای تحقق مزیت رقابتی و سود پایدار در صنعت خدمات غذایی است [58]. بنابراین، اگر کیفیت ادراک‌شده افزایش یابد، آنگاه وفاداری به برند می‌تواند بهبود یابد. بر همین اساس، ادراک‌های مشتریان نسبت به کیفیت می‌تواند یک عامل اصلی در موفقیت یک رستوران در صنعت خدمات خوراکی باشد [59].

2-2-4 وفاداری به برند

پژوهشگران استدلال کرده‌اند که وفاداری یک پیش‌بینی‌کننده‌ی مهم درباره‌ی رفتار مستمر یک کاربر در قبال یک خدمات یا محصول خاص است [60، 61]. یک مطالعه‌ی اخیر نشان داده است که وفاداری مشتری متشکل از چهار سازه شامل قصد خرید مجدد، قصد تبلیغ دهان به دهان مثبت، قصد خرید چندگانه، و تحمل نرخ است [62]. افزون بر این، استفاده‌ی حداکثری از شناسایی (همانندسازی) برند مشتریان برای افزایش وفاداری به برند مهم و حیاتی است [63]. به‌طور کلی، پژوهش‌های موجود دلالت بر آن دارند که وفاداری به برند شامل ابعاد نگرشی و رفتاری است [64]. به‌ویژه، مولفه‌ی عاطفی وفاداری نگرشی به عواطف مثبت یا منفی مشتریان نسبت به یک برند اشاره دارد [65]، در حالی که وفاداری رفتاری نمایانگر یک روش رفتاری است، همچون خرید متوالی یک برند خاص در گذر زمان [66]. همان‌گونه که در بالا ذکر شد، وفاداری برآیند یک فرایند روان‌شناختی است و شامل یک بُعد رفتاری است. بنابراین، در این مطالعه، مفهوم وفاداری به برند هم بر وفاداری نگرشی (عشق به برند) و هم بر وفاداری رفتاری (قصد استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند) تمرکز می‌کند.

عشق به برند

عشق به برند به عنوان میزان وابستگی عاطفی‌ای که مصرف‌کنندگان راضی نسبت به یک برند خاص احساس می‌کنند، تعریف می‌شود [67]. این مفهوم مبتنی بر نظریه‌های عشق بینافردی است و دربرگیرنده‌ی اعلام عشق، دل‌بستگی به برند، و هیجان [68] و نیز وفاداری و تبلیغ دهان به دهان مطلوب [67] است. مصرف‌کنندگان ممکن است طیفی از برندها را بشناسند و پسند کنند. با وجود این، آنان تنها می‌توانند احساسات 'عشق گونه' نسبت به یک شمار بسیار محدود از برندها را تجربه کنند. عشق یک استعاره برای نشان دادن احساسات و رفتارهای مصرف‌کنندگان است که فراتر از وفاداری صرف است [69]. بنابراین، عشق به برند یک عاطفه‌ی ژرف‌تر و دیرپاتر از صرفاً پسندیدن یک برند است، و جایگزین‌ناپذیر پنداشته می‌شود [70]. به عبارت دیگر، عشق به برند دارای یک تمرکز عاطفی قوی‌تر است. بنابراین، عشق به برند از نظر مفهومی متفاوت از دیگر سازه‌های مرتبط با برند همچون 'رضایت از برند' است [67]. بر همین اساس، مصرف‌کنندگان می‌توانند احساسات عشق برای یک برند را تجربه کنند [71] و از همین رو، یک ارزش بالاتر به آن برند بیفزایند [72].

قصد استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند

قصد استفاده نسبت به یک خدمات خاص به ارزیابی یک کاربر نسبت به آن خدمات بستگی دارد، که به نوبه‌ی خود بر این موضوع که آیا استفاده از آن خدمات پایدار است یا خیر، تأثیر می‌گذارد [73]. قصد استفاده‌ی مجدد مفهومی است که برنامه‌ی یک مشتری برای ادامه یا استفاده از یک خدمات یا محصول را توضیح می‌دهد [74]. همچنین می‌توان این مفهوم را به عنوان سطح ترجیح ذهنی یک مشتری برای استفاده‌ی دوباره از یک خدمات و سفارش کردن آن به دیگران تعریف کرد [75]. یعنی، قصد استفاده‌ی مجدد از نظر مفهومی مشابه سازه‌ی وفاداری به مشتری در بازاریابی است [76]. این بدان معنی است که قصد استفاده‌ی مجدد بازتابنده‌ی وفاداری به مشتری است [76]. پیشینه‌ی بازاریابی موجود نشان داده است که موفقیت یک محصول یا خدمات به استفاده‌ی پیوسته‌ی مصرف‌کنندگان بستگی دارد [77]. این مطالعه قصد استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند را به عنوان تمایل به استفاده از حساب اینستاگرامی یک برند در آینده تعریف کرد.

3- تدوین مدل و فرضیه‌ها

هنگامی که مشتریان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به شکل مثبتی ادراک می‌کنند، این امر ارزش شرکتی می‌آفریند و در نهایت ارزش ویژه‌ی برند را بهبود می‌بخشد [78]. پیوند مثبت میان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند توسط مطالعات تجربی گوناگونی تأیید شده است. سئو و پارک (2018) [27] تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط خطوط هوایی در زمینه‌ی ارزش ویژه‌ی برند را بررسی کردند و دریافته‌اند که فعالیت‌های بازاریابی به شکل مثبتی بر آگاهی از برند و تصویر برند تأثیر می‌گذارد. این یافته با مطالعه‌ی گودی و همکاران (2016) [36] سازگار است، که یک رابطه‌ی تأثیرگذار میان بازاریابی SNS و ارزش ویژه‌ی برند را نشان دادند. آجی و همکاران (2020) [26] دریافته‌اند که کوشش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط برندهای چای آماده‌ی مصرف به‌طور شایانی بر ارزش ویژه‌ی برند، از جمله آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، و وفاداری به برند، تأثیر گذاشت. از راه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات اجتماعی یک برند دارای تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه‌ی برند بود [30]. بر پایه‌ی پژوهش‌های پیشین، فرضیه‌های زیر پیش نهاده می‌شوند:

فرضیه 1: فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی دارای تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند هستند.

فرضیه 2: فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی دارای تأثیر مثبتی بر تصویر برند (یا وجهه‌ی برند) هستند.

فرضیه 3: فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی دارای تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک‌شده هستند.

لی و همکاران (2015) [79] درباره‌ی رابطه‌ی مثبت میان پاسخ‌های عاطفی مصرف‌کنندگان همچون آگاهی از برند، دلبستگی به برند، و اعتماد، و عشق به برند در رابطه‌ی مصرف‌کننده-برند بحث کردند. اسلام و رحمان (2016) [80] تأثیر تصویر برند بر عشق به برند را در بافت برندهای مُد و فشن تأیید کردند. این دقیقاً همان نتیجه‌ی مطالعه‌ی دیگری درباره‌ی رابطه‌ی مثبت میان تصویر برند و عشق به برند است [81، 82]. در یک مطالعه درباره‌ی پیشایندهای عشق به برند، کیفیت برند بر اساس ادراک مشتریان به عنوان یک عامل تأثیرگذار شناخته شد [83]. واکاس و همکاران (2020) [84] همچنین دریافته‌اند که ادراک‌ها نسبت به کیفیت یک برند محرک‌های اصلی عشق به برند هستند. این یافته با مطالعه‌ی هابر و همکاران (2015) [85] سازگار است، که تأثیر توانایی برند بر عشق به برند را تأیید کرد. بر این اساس، اگر مصرف‌کنندگان آگاهی از برند، تصویر برند، و کیفیت را به شکل مثبتی ادراک کنند، آنگاه می‌توانند تأثیر مثبتی بر وفاداری نگرشی نسبت به یک برند، از جمله عشق به برند، داشته باشند. بنابراین، فرضیه‌های زیر پیش‌نهاده می‌شوند:

فرضیه‌ی 4: آگاهی از برند دارای یک تأثیر مثبت بر عشق به برند است.

فرضیه‌ی 5: تصویر برند دارای یک تأثیر مثبت بر عشق به برند است.

فرضیه‌ی 6: کیفیت ادراک‌شده دارای یک تأثیر مثبت بر عشق به برند است.

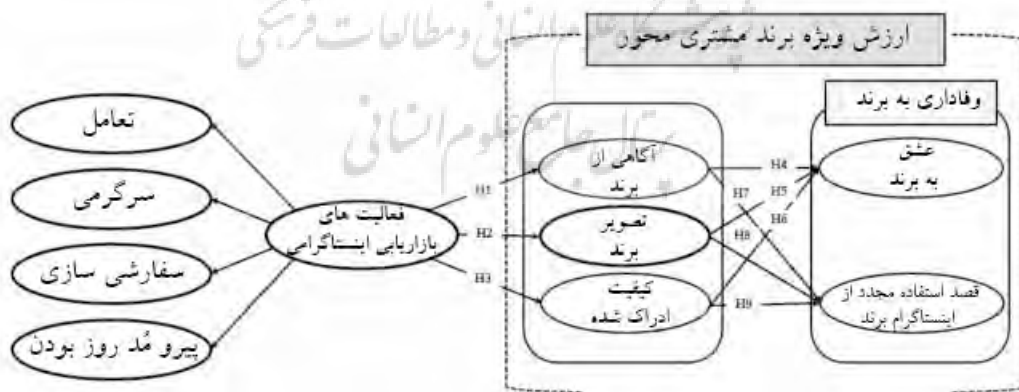
لوی و همکاران (2017) [86] یادآوری شدند که تصویر یک مقصد گردشگری بر قصد بازدید دوباره تأثیر می‌گذارد. در بافت صنعت قهوه، تصویر برند دارای نقش چشمگیری در وفاداری به برند است [87]. یک برند که دارای یک تصویر مثبت است دارای یک رابطه‌ی خوشایند با رفتارهای وفاداری همچون تصمیم برای خرید یک محصول است [88، 89]. از همین رو، یک تصویر برند مثبت می‌تواند دارای یک تأثیر خوشایند بر وفاداری به برند باشد. محصولی با کیفیت بالا منجر به نگرش‌های مثبت مشتری نسبت به آن محصول می‌شود، که در نهایت منجر به رفتارهای وفاداری همچون تبلیغ دهان به دهان مثبت می‌شود [90]. کیم و همکاران (2018) [91] دریافته‌اند که وفاداری به برند، از جمله قصد بازدید دوباره نسبت به یک مقصد جشنواره، می‌تواند از طریق آگاهی از برند، تصویر برند، و کیفیت برند شکل بگیرد. بدین ترتیب، ارزش ویژه‌ی برند احتمالاً بر وفاداری به برند همچون تمایل مشتریان برای وفادار ماندن به یک برند تأثیر خواهد گذاشت [92]. بنابراین، فرضیه‌های زیر پیش‌نهاده می‌شوند.

فرضیه‌ی 7: آگاهی از برند دارای تأثیر مثبتی بر قصد استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند است.

فرضیه‌ی 8: تصویر برند دارای تأثیر مثبتی بر قصد استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند است.

فرضیه‌ی 9: کیفیت ادراک‌شده دارای تأثیر مثبتی بر قصد استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند است.

شکل 1 مدل و فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. یک مدل پیشنهادی تدوین شد تا بررسی کند که چگونه فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی بر آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند (عشق به برند و قصد استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند) تأثیر می‌گذارد.



شکل 1 مدل پیشنهادی

برای گردآوری داده‌ها، یک تحقیق پیمایشی خودایفا در اکتبر 2020 توسط یک شرکت پژوهشی آنلاین سرشناس برای کاربرانی که از حساب‌های اینستاگرامی برند قهوه بازدید می‌کنند، ارسال شد. مشارکت به افراد بالای 20 سال سن و دارای توان مالی برای خریدن قهوه‌ی گران‌قیمت محدود شد. پیش از انجام نظرسنجی، پرسش‌های غربالگری بر پایه‌ی تجربه‌ی استفاده به‌صورت زیر گنجانده شدند: 'آیا ظرف 3 ماه گذشته پیش از تاریخ نظرسنجی از حساب اینستاگرامی یک قهوه‌ی برند بازدید کرده‌اید؟'. اگر آن فرد پاسخ 'بلی' را می‌داد، آنگاه دستورالعمل‌ها پاسخ‌دهنده را به این سو هدایت می‌کرد که حساب اینستاگرامی برند قهوه‌ای که به تازگی بازدید کرده بود را از میان فهرست برندهای نظرسنجی برگزیند. برندها بر پایه‌ی این که 1) دارایی‌های برند برای مطالعه معتبر دانسته می‌شدند و 2) برند به‌طور فعالی فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی انجام می‌داد، در این مطالعه گنجانده می‌شدند. بر همین اساس، برندهای قهوه با استفاده از معیارهای زیر انتخاب می‌شدند: نرخ فروش و رشد در مقایسه با پارسال، شمار دنبال‌کنندگان، و شاخص اعتبار برند. پیش از انجام نظرسنجی واقعی، یک آزمون آزمایشی با مشارکت 40 کاربر اینستاگرامی برند قهوه که ظرف 3 ماه اخیر از حساب اینستاگرامی یک برند قهوه بازدید کرده بودند، انجام شد تا این موضوع ارزیابی شود که آیا آیت‌های سنجش به‌طور واضح و روشنی واژه‌پردازی و جمله‌بندی شده‌اند یا خیر. جمله‌های ناروشن و ابهام‌آمیز بر پایه‌ی بازخورد آزمون آزمایشی اصلاح و بازنگری شدند.

4-2 تدوین سنجش

آیت‌ها یا فقره‌های سنجش برای هر سازه بر پایه‌ی مقیاس‌های سنجشی بودند که در مطالعات پیشین اعتبارسنجی شده بودند، اما واژه‌پردازی و جمله‌بندی‌ها اصلاح شد تا بازتابنده‌ی بافت این پژوهش باشد. جدول 1 ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را ارائه می‌کند. مدل پژوهشی شامل 6 سازه بود که رابطه‌ی میان فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی و ارزش ویژه‌ی برند مشتری محور را می‌سنجیدند. فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی شامل 8 آیت‌ها بودند که اطلاعات، سرگرمی، سفارشی‌سازی و پیرو مُد روز بودن را ارزیابی می‌کردند. این آیت‌ها بر پایه‌ی مطالعات پیشین توسط کیم و کو (2012) [25]، بیلگین (2018) [1]، و سنو و پارک (2018) [27] تدوین شدند. ارزش ویژه‌ی برند مشتری محور با استفاده از پنج سازه (برای نمونه، آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده، و وفاداری به برند) تدوین شدند. آگاهی از برند با استفاده از سه آیت‌ها که برگرفته از کیم و هیون (2011) [93] و سنو و پارک (2018) [27] بودند، ارزیابی شد. تصویر برند با استفاده از سه آیت‌ها که برگرفته از سوری و لینگ (2013) [53]، گودی و همکاران (2016) [36] و سنو و پارک (2018) [27] بودند، ارزیابی گردید. کیفیت ادراک شده با استفاده از سه آیت‌ها که برگرفته از آکر (1996) [46]، یو و همکاران (2001) [40] و شیوینسکی و دابراوسکی (2015) بودند، سنجیده شد. وفاداری به برند با عشق به برند و قصد استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند ارزیابی شد. عشق به برند با استفاده از چهار آیت‌ها که برگرفته از اسماعیل و اسپینلی (2012) [95]، لونتال و همکاران (2014) [96] و باگوزی و همکاران (2017) [97] بودند، سنجیده شد. قصد استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند با استفاده از چهار آیت‌ها که برگرفته از زیتامل و همکاران (1996) [98] و چن و ولز (1999) [99] بودند، سنجیده شد. همه‌ی سازه‌های سنجش با استفاده از یک مقیاس لیکرت 7 امتیازی در بازه‌ی 1 (کاملاً مخالفم) تا 7 (کاملاً موافقم) سنجیده شدند.

جدول 1 ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (n=358)

جنسیت	n	درصد	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	n	درصد
مرد	130	36/3	وضعیت زناشویی (تاهل)	186	52/0
زن	228	63/7	مجرد	172	48/0
سن			متاهل		
			شغل		
20-29	114	31/8	دانشجو	44	12/3
30-39	126	35/2	کارمند	185	51/7
40-49	78	21/8	خدمات‌دهنده	22	6/1
50-59	33	9/2	متصدی عمومی	9	2/5
بالای 60	7	2/0	متخصص	36	10/1
			شغل آزاد	25	7/0
تحصیلات			خانه‌دار	26	7/3

3/1	11	سایر	9/5	34	دانش‌آموخته‌ی دبیرستان یا پایین‌تر
			78/8	282	دانشگاه
			11/7	42	کارشناسی ارشد و بالاتر
		میزان مراجعه به اینستاگرام برند قهوه			درآمد ماهانه‌ی خانوار
8/7	31	2 بار در روز یا بیشتر	12/6	45	1000 وان یا کمتر
17/3	62	یکبار در روز	11/2	40	1001-2000 وان
4/5	16	5-6 بار در هفته	22/6	81	2001-3000 وان
17/0	61	3-4 بار در هفته	19/3	69	3001-4000 وان
29/1	104	1-2 بار در هفته	11/2	40	4001-5000 وان
14/2	51	1-3 بار در ماه	23/2	83	5001 وان یا بیشتر
9/2	33	زیر یکبار در ماه			اندازه‌ی خانوار
			13/7	49	یک نفر (خود شخص)
		پرتکرارترین اطلاعات مشاهده شده در اینستاگرام برند قهوه	18/4	66	دو نفر
30/7	110	منو	26/3	94	سه نفر
65/4	234	رویداد	33/2	119	چهار نفر
3/9	14	فروشگاه	8/4	30	پنج نفر یا بیشتر
		زمان استفاده از اینستاگرام برند قهوه			تازه‌ترین برند قهوه‌ی مشاهده شده در اینستاگرام
30/2	108	کم‌تر از 6 ماه	76/3	273	Starbucks
26/0	93	6 ماه - کم‌تر از 1 سال	17/9	64	Twosomeplace
17/3	62	بیش از 1 سال - کم‌تر از 2 سال	2/5	9	Angelinus
9/2	33	بیش از 2 سال - کم‌تر از 3 سال	2/8	10	Hollys
17/3	62	بیش از 3 سال	0/6	2	Pascucci

3-4 تحلیل داده‌ها

یک تحلیل توصیفی انجام شد تا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان با استفاده از نرم‌افزار SPSS 26 فراهم شود. مدل پیشنهادی بر پایه‌ی رویکرد دو مرحله‌ای اندرسون و گرینگ (1998) [100] استوار بود، و با استفاده از نرم‌افزار مدل‌سازی معادلات ساختاری AMOS 22 برآورد شد. نخست، یک تحلیل عاملی تأییدی انجام شد تا مدل سنجش آزموده شود. آنگاه، مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد تا فرضیه‌ی پیشنهادی راستی‌آزمایی گردد.

5- نتایج

5-1 ویژگی‌های نمونه‌ی آماری

از مجموع 358 پاسخ‌دهنده، 36/3 درصد (n=130) مرد بودند و 63/7 درصد (n=228) زن بودند (بنگرید به جدول 1). اکثریت پاسخ‌دهندگان در دهه‌ی 30 سالگی خود بودند (35/2 درصد)، کارمند (51/7 درصد)، و دانش‌آموخته‌ی دانشگاه (78/8 درصد) بودند. به لحاظ حساب اینستاگرامی برند قهوه‌ای که به تازگی بازدید کرده‌اند، 76/3 درصد (n=273) از پاسخ‌دهندگان از استارباکس نام بردند، و 29/1 درصد (n=104) از پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که آنان یک یا دو بار در هفته از حساب‌های اینستاگرامی برند قهوه بازدید کرده‌اند.

5-2 مدل سنجش

CFA برای ارزیابی روایی مدل مفهومی اجرا شد، و ضریب آلفای کرونباخ برای آزمودن پایایی هر ساختار استفاده گردید. فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی به عنوان سازه‌های مرتبه دومی در نظر گرفته شدند که شامل تعامل، سرگرمی، سفارشی‌سازی و پیرو مُد روز بودن

هستند. همان‌گونه که در جدول 2 نشان داده شده است، برازش مدل کلی از استانداردهای پذیرفته‌شده فراتر بود ($X^2=543.410$, $df=256$, $X^2/df=2.123$, $CFI=0.963$, $NFI=0.933$, $TLI=0.957$, $IFI=0.963$, $RMR=0.050$ و $RMSEA=0.056$). برای آزمودن همسانی درونی این آیتم‌ها، یک آزمون پایایی با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ انجام شد که در بازه‌ی 0/821 تا 0/944 متغیر بود و این مقدار بیش‌تر از مقدار مرجع 0/7 بود (نونالی، 1978) [101]. میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) همه‌ی سازه‌ها فراتر از کمینه‌ی مقدار قابل قبول 0/50 بود و در بازه‌ی 0/544 تا 0/809 قرار داشت. در مجموع، مقادیر پایایی ترکیبی بالاتر از سطح آستانه‌ی 0/70 بودند و در بازه‌ی 0/824 تا 0/944 قرار داشت. روایی افتراقی به دو روش آزموده شد (جدول 3). نخست، روایی افتراقی با مقایسه کردن مقادیر AVE با همبستگی مجذور میان سازه‌ها آزمایش شد (فورنل و لارکر، 1981) [102]. افزون بر این، روایی افتراقی با تدوین یک بازه‌ی اطمینان به ازای هر جفت از سازه‌ها بررسی شد. برای ارزیابی روایی افتراقی، این مطالعه روش بازه‌های اطمینان همپوشانده را به کار گرفت. انتهای بالای بازه‌ی اطمینان میان تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده در بازه‌ی 0/660 تا 0/956 قرار داشت اما شامل مقدار 1/0 نبود، امری که گواهی بر روایی افتراقی است.

جدول 2 پایایی و تحلیل عاملی تأییدی

AVE	پایایی ترکیبی	بارهای عاملی استانداردسازی-شده	سازه‌ها (آلفای کرونباخ)
0/544	0/824		فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی (0/876)
		0/833	در اینستاگرام این برند قهوه، ارتباط برقرار کردن با دیگر کاربران امکان-پذیر است.
		0/869	در اینستاگرام این برند قهوه، ارتباط برقرار کردن با دیگر کاربران آسان است.
		0/905	محتوای اینستاگرام این برند قهوه جالب است.
		0/874	استفاده از اینستاگرام این برند قهوه باحال و سرگرم‌کننده است.
		0/929	اینستاگرام این برند قهوه اطلاعات سفارشی‌سازی‌شده فراهم می‌آورد.
		0/928	اینستاگرام این برند قهوه خدمات سفارشی‌سازی‌شده فراهم می‌کند.
		0/797	محتوای موجود در اینستاگرام این برند قهوه به‌روز است.
		0/928	اطلاعات به اشتراک‌گذاری شده در اینستاگرام این برند قهوه پیرو مُد روز است.
0/731	0/890		آگاهی از برند (0/886)
		0/858	من همیشه از این برند قهوه خبر دارم.
		0/885	من ویژگی‌های این برند قهوه را می‌دانم.
		0/820	محصولات این برند قهوه برای من آشنا هستند.
0/622	0/831		تصویر برند (0/821)
		0/730	این برند قهوه یک کسب و کار مشتری‌محور است.
		0/856	این برند قهوه یک کسب و کار با برند باکیفیت است.
		0/775	این برند قهوه دارای تصویری متمایز از دیگر برندها است.
0/801	0/924		کیفیت ادراک‌شده (0/922)
		0/900	کیفیت منوی این برند قهوه درجه یک است.
		0/911	کیفیت منوی این برند قهوه عالی است.
		0/874	کیفیت منوی این برند قهوه بسیار خوب است.
0/761	0/927		عشق به برند (0/926)

		0/858	این برند قهوه من را خوشحال می‌کند.
		0/892	این برند قهوه حال من را بسیار خوب می‌کند.
		0/879	من این برند قهوه را می‌پسندم.
		0/860	من عاشق این برند قهوه هستم.
0/809	0/944		قصد استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند (0/944)
		0/891	من از اینستاگرام این برند قهوه دوباره استفاده می‌کنم.
		0/905	من همچنان از اینستاگرام این برند قهوه استفاده خواهم کرد.
		0/899	من از اینستاگرام این برند قهوه در آینده اغلب استفاده خواهم کرد.
		0/902	اگر فرصتی دست دهد، از اینستاگرام این برند قهوه دوباره استفاده خواهم کرد.

آماره‌ی نیکویی برازش: $X^2/df = 2.123$, $df=256$, $X^2=543.410$, $TLI=0.957$, $NFI=0.933$, $CFI=0.963$, $p<0.001$, $RMSEA=0.056$ و $RMR=0.050$, $IFI=0.963$

جدول 3 آمار توصیفی و سنجش‌های مرتبط

فقره‌ها	میانگین (S.D.)	AVE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) IMA	4.91 (0.80)	0.544	0.824 ^a	0.318 ^c	0.563	0.646	0.554	0.638
(2) BA	5.62 (1.01)	0.731	0.564 ^b	0.890	0.604	0.312	0.392	0.408
(3) BI	5.37 (0.98)	0.622	0.750	0.777	0.831	0.653	0.578	0.520
(4) PQ	5.16 (0.97)	0.801	0.804	0.559	0.808	0.924	0.594	0.516
(5) BL	4.77 (1.02)	0.761	0.744	0.626	0.760	0.771	0.927	0.619
(6) BIRI	5.02 (0.97)	0.809	0.799	0.639	0.721	0.718	0.787	0.944

توضیح 1: IMA = فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی؛ BA = آگاهی از برند؛ BI = تصویر برند؛ PQ = کیفیت ادراک‌شده؛ BL = عشق به برند؛ و BIRI = قصد استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند. توضیح 2: SD = انحراف معیار؛ AVE = میانگین واریانس استخراج‌شده. توضیح 3: الف) پایایی ترکیبی در امتداد قطر قرار دارند (به‌صورت درشت و برجسته نوشته شده‌اند)؛ ب) همبستگی‌ها در زیر قطر قرار دارند؛ و پ) همبستگی‌های مجذور در بالای قطر قرار دارند.

3-5 مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)

مدل پژوهشی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری ارزیابی شد، و شاخص‌های برازش SEM قابل قبول بودند ($X^2=710.247$, $df=262$, $X^2/df=2.677$, $CFI=0.943$, $NFI=0.913$, $TLI=0.935$, $IFI=0.944$, $RMR=0.069$ و $RMSEA=0.069$). نتایج SEM با ضرایب مسیر استانداردسازی‌شده و مقادیر t در جدول 4 ارائه شده‌اند. فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی دارای تأثیرات معنی‌داری بر آگاهی از برند ($p<0.001$, $B=0.687$)، تصویر برند ($p<0.001$, $B=0.928$) و کیفیت ادراک‌شده ($B=0.868$, $p<0.001$) بودند، نتیجه‌ای که به ترتیب از فرضیه‌های 1، 2 و 3 پشتیبانی می‌کند. آگاهی از برند به شکل مثبتی بر عشق به برند ($p<0.05$, $B=0.127$) و قصد استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند ($p<0.001$, $B=0.179$) تأثیر گذاشت، نتیجه‌ای که از فرضیه‌های 4 و 7 پشتیبانی می‌کند. تصویر برند دارای تأثیر مثبتی بر عشق به برند ($p<0.001$, $B=0.440$) و قصد استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند ($p<0.001$, $B=0.465$) بود، نتیجه‌ای که از فرضیه‌های 5 و 8 پشتیبانی می‌کند. سرانجام، تأثیرات کیفیت ادراک‌شده بر عشق به برند ($p<0.001$, $B=0.349$) و قصد استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند ($p<0.001$, $B=0.256$) از فرضیه‌های 6 و 9 پشتیبانی می‌کنند.

جدول 4 نتایج آزمایش فرضیه

نتایج	p	C.R.	ضرایب استانداردسازی شده	مسیر فرضیه سازی شده
پشتیبانی می شود	0.000 ***	7.508	0.687	IMA → BA
پشتیبانی می شود	0.000 ***	7.729	0.928	IMA → BI
پشتیبانی می شود	0.000 ***	8.311	0.868	IMA → PQ
پشتیبانی می شود	0.013 *	2.485	0.127	BA → BL
پشتیبانی می شود	0.000 ***	5.061	0.440	BI → BL
پشتیبانی می شود	0.000 ***	4.638	0.349	PQ → BL
پشتیبانی می شود	0.000 ***	3.394	0.179	BA → BIRI
پشتیبانی می شود	0.000 ***	5.197	0.465	BI → BIRI
پشتیبانی می شود	0.000 ***	3.331	0.256	PQ → BIRI

آماره‌ی نیکویی برازش: $X^2=710.247$, $df = 262$, $X^2/df=2.677$, $p<0.001$, $CFI=0.943$, $NFI=0.913$, $TLI=0.935$, $IFI=0.944$, $RMR=0.069$ و $RMSEA=0.069$. توضیح 1: $*p<0.05$, $***p<0.001$. توضیح 2: R^2 برای BA=0.472؛ R^2 برای BI=0.869؛ R^2 برای PQ=0.753؛ R^2 برای BL=0.705 و R^2 برای BIRI=0.666. توضیح 3: IMA = فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی؛ BA = آگاهی از برند؛ BI = تصویر برند؛ PQ = کیفیت ادراک شده؛ BL = عشق به برند؛ و BIRI = قصد استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند.

6- نتیجه‌گیری

6-1 بحث‌ها

یافته‌ها در زیر تفسیر و بحث می‌شوند. نخست، فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی را می‌توان به عنوان چهار بعد فرعی درک کرد: تعامل، سرگرمی، سفارشی‌سازی، و پیرو مد روز بودن، که با یافته‌های پژوهش‌های پیشین سازگار است [19، 28-25]. دوم، فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی به‌طور معنی‌داری بر آگاهی از برند، تصویر برند، و کیفیت ادراک‌شده تأثیر گذاشتند. این یافته‌ها همسو با نتایج مطالعات پیشین هستند [26، 27، 30، 36]. افزون بر این، تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی بر تصویر برند بیش‌تر از تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی بر آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده بودند. سرانجام، تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده، و آگاهی از برند دارای تأثیرات معنی‌داری هم بر وفاداری نگرشی و هم وفاداری رفتاری، همچون عشق به برند و قصد استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند، بودند. این یافته‌ها از پژوهش‌های پیشین پشتیبانی می‌کنند که ارتباط‌هایی میان عناصری از ارزش ویژه‌ی برند مشتری محور را تضمین کردند [83-79، 86، 87، 91]. یافته‌های پژوهشی دلالت بر آن دارد که تصویر برند، در مقایسه با آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده، یک عامل کلیدی در شکل دادن به وفاداری مثبت به برند است. این پژوهش دارای دستاوردی برای پیشینه‌ی بازاریابی اینستاگرامی است و بینش‌های نظری و عملی برای بازاریابان و کارگزاران خدمات غذایی درباره‌ی چگونگی استفاده‌ی راهبردی از بازاریابی اینستاگرامی برای ارتقای ارزش ویژه‌ی برند مشتری محور فراهم می‌کند.

6-2 پیامدهای نظری

یافته‌های این پژوهش چهار پیامد یا دلالت نظری کلیدی را ارائه می‌کنند. نخست، این مطالعه به‌طور جامعی رابطه‌ی علی میان فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی و ارزش ویژه‌ی برند مشتری محور را از طریق به‌کار بستن ارزش ویژه‌ی برند برای بافت بازاریابی اینستاگرامی بررسی کرد. در مقایسه با مطالعات پیشین که رابطه‌ی میان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند را بررسی کردند، این مطالعه به‌طور ویژه‌ی اینستاگرام را مورد توجه قرار داد چون این بستر یک روند استفاده‌ی پیوسته‌ی روزافزون را نشان می‌دهد و دارای تأثیر شگرفی بر خریده‌ها است. افزون بر این، یک رابطه‌ی اثبات‌شده میان بازاریابی اینستاگرامی و ارزش ویژه‌ی برند مشتری محور وجود دارد. با توجه به این که انتظار می‌رود که فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی شرکتی همچنان افزایش یابند، پژوهش درباره‌ی تأثیر بازاریابی اینستاگرامی بینش‌هایی درباره‌ی این که شرکت‌های غذایی چگونه می‌بایستی هزینه‌های بازاریابی محدود خود را اولویت‌بندی کنند، فراهم می‌کند. دوم، دستاورد مهم دیگر این پژوهش آن است که این پژوهش مفهوم عشق به برند را برای صنعت خدمات غذایی به‌کار برده است. اگرچه مفهوم عشق به برند توجه فزاینده‌ای را در سال‌های اخیر در حوزه‌ی علمی و دانشگاهی به خود معطوف کرده است، عشق میان یک مشتری و یک برند همچنان مفهوم نسبتاً نوینی است که در پژوهش‌های خدمات غذایی چندان مورد بررسی قرار نگرفته است. تأثیر قوی عشق به برند بر قصد‌های رفتاری مشتری در برخی مطالعات پیشین نشان داده شده است [67، 71]. با وجود این، با توجه به این که این سازه در بافت بازاریابی اینستاگرامی کم‌تر بررسی شده است، این مطالعه پژوهش‌های آگازین معنی‌داری فراهم می‌کند که به درک بهتر عشق به برند کمک می‌کند.

سوم، این پژوهش نشان داد که تصویر برند دارای بیشترین تأثیر بر شکل‌گیری وفاداری مشتری بود. نتایج این مطالعه با بسیاری از مطالعات پیشین که کیفیت ادراک‌شده را به عنوان تأثیرگذارترین عامل در وفاداری مشتری تأیید کردند، متفاوت است [83]. این نتایج نشان می‌دهند که آگاهی از برند، تصویر برند، و کیفیت ادراک‌شده همگی عامل‌هایی در شکل دادن به وفاداری به برند هستند و نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت، اما تصویر برند به‌طور ویژه می‌بایستی مهم‌ترین سازه در شکل دادن به وفاداری برند قلمداد شود. سرانجام، پژوهش‌های پیشین نوعاً تنها به برخی از زیرسازهای ارزش ویژه‌ی برند مشتری‌محور پرداخته‌اند. در مقابل، این مطالعه همه‌ی مولفه‌های ارزش ویژه‌ی برند مشتری‌محور (برای نمونه، آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند) را به عنوان متغیرهایی بررسی کرد. ارزش ویژه‌ی برند مشتری‌محور را می‌توان به عنوان یک ساختار سلسله‌مراتبی در نظر گرفت. از همین رو، این پژوهش بر این فرض استوار بود که آگاهی از برند، تصویر برند، و کیفیت ادراک‌شده به شکل مثبتی بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد، و آنگاه روابط همبسته (تداعی‌گرایانه) و سوی‌دار میان ابعاد ارزش ویژه‌ی برند مشتری‌محور را در مجموع صورت‌بندی و نیز بررسی کرد.

6-3 پیامدهای مدیریتی

این مطالعه چندین پیامد مدیریتی برای بازاریابان و کارگزاران برند قهوه ارائه می‌کند. نخست، پژوهش کنونی دلالت بر آن دارد که فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی به‌طور شایانی منجر به بهبود آگاهی از برند، تصویر برند، و کیفیت ادراک‌شده می‌شود، دستاوردی که سازگار با مطالعات پیشین است [26، 27، 36، 78]. بنابراین، بازاریابان برند قهوه می‌بایستی گزینه‌های اینستاگرامی را در هم آمیخته و تطابق دهند تا ارزش ویژه‌ی برند را ایجاد کنند. یعنی، بازاریابان می‌بایستی محتوای مشابهی به اشتراک بگذارند که از گزینه‌های بازاریابی متنوعی بهره می‌برند که تلفیقی از تعامل، سرگرمی، شخصی‌سازی و پیرو مُد روز بودن است، چون هر راهبرد یک مزیت متفاوت اما مکمل را ارائه می‌کند. برای نمونه، بازاریابان می‌توانند از ویدئوهای کوتاهی استفاده کنند که به‌روشنی ویژگی‌های یک محصول را نشان می‌دهد تا یک برداشت و احساس قوی را ایجاد کند و اطلاعات سودمندی برای مصرف‌کنندگان فراهم آورد. امروزه، گستره‌های توجه مصرف‌کننده طولانی نیستند، و از همین رو، چنین ویدئوهای کوتاهی می‌توانند ابزارهای عملی باشند که با آن‌ها توجه مصرف‌کنندگان از طریق القا کردن سرگرمی و علاقه جلب می‌شود. برنامه‌ی Instagram Live که قادر به پخش حداکثر یک ساعت برنامه است نیز می‌تواند برای آشنا کردن مشتریان با برند، محصولات و خدمات یک شرکت استفاده شود. برندها با استفاده از محتوای ویدئویی پویا و جالب قادر به تعامل برقرار کردن با مصرف‌کنندگان در زمان واقعی و شنیدن مستقیم علایق و اطلاعات آنان درباره‌ی شرکت از طریق نظرات هستند. همچنین فراهم کردن اطلاعات به‌روز درباره‌ی محصولات و خدمات یک شرکت که نیازهای کاربران در اینستاگرام را برآورده می‌کند، مهم و حیاتی است.

دوم، به لحاظ تأمین اطلاعات، نمایش دادن مستمر و پیوسته‌ی محصولات و خدمات از طریق اینستاگرام به منظور افزایش فروش و سود را به واقع می‌توان به عنوان اطلاعات غیرضروری و اضافی قلمداد کرد، امری که باعث خصومت در میان مصرف‌کنندگان می‌شود. با وجود این، چون مصرف‌کنندگان مایل نیستند که تصمیم خرید اشتباهی به دلیل نامتقارن بودن اطلاعات اتخاذ کنند، لازم است که اطلاعات دقیق و به‌روزی فراهم کنیم که بتواند نیاز مشتریان برای دانستن را برآورده کند و در نهایت به آنان کمک کند تا خریدهای عاقلانه‌ی و خردمندانه‌ی انجام دهند. برای نمونه، اطلاعات تغذیه‌ای (مانند کالری، مواد تشکیل‌دهنده، کشور تولیدکننده) را می‌توان به عنوان یک منبع مهم برای مصرف‌کنندگانی که مایلند تغذیه‌ی سالمی داشته باشند، استفاده کرد.

سوم، پژوهش کنونی دلالت بر آن دارد که آگاهی از برند یک بُعد جدایی‌ناپذیر است که هنگام ایجاد وفاداری به برند نمی‌توان آن را نادیده گرفت. فیده‌های اینستاگرام یک تصویر شرکتی یکدست و باکیفیت را انتقال می‌دهند. یک پیام یکدست و بی‌تناقض از یک برند آن را از رقابیش متمایز می‌سازد، امری که در نهایت می‌تواند در بهبود آگاهی از برند کمک کند.

چهارم، تصویر برند غالب‌ترین عامل در شکل دادن به عشق به برند است و قصدهای استفاده‌ی مجدد از اینستاگرام برند را پیش‌بینی می‌کند. بنابراین، مدیران برند باید منابعی را برای عواملی که می‌توانند تصویر یک برند را ارتقا دهند، سرمایه‌گذاری کنند. در اینستاگرام، محتوا می‌تواند یک تصویر برنددار ایجاد کند که نه تنها یک محصول بلکه سبک زندگی و فرهنگ را به تصویر می‌کشد. استفاده از این روش‌ها می‌تواند به برندها کمک کند تا پیوندهای عاطفی با مخاطب هدف خود ایجاد کنند، که در نهایت می‌تواند ارزش خود را ارتقا دهند. به عنوان نمونه‌ای از یک برند که از تصاویر به‌طور موفقیت‌آمیزی استفاده می‌کند، اپل ویژگی‌های محصول همچون حافظه یا وزن دستگاه‌ها را در آگهی‌های بازرگانی نشان نمی‌دهد، بلکه در عوض تنها بر ایجاد یک تصویر محصول و برانگیختن احساسات حسی متمرکز می‌شود. برندهای قهوه با استفاده از محتوای آن‌ها می‌توانند نشان دهند که چگونه زندگی مشتریان به‌وسیله‌ی محصولات یا خدمات آن‌ها تغییر می‌کند.

پنجم، برندها می‌توانند نظرسنجی‌هایی در اینستاگرام خود جای دهند که به برانگیختن مشارکت مشتریان و گردآوری VOC (صدای مشتری) کمک می‌کند. استفاده از VOC می‌تواند در بهبود تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده کمک کند چون نشان می‌دهد که یک برند به نظرات مشتریان گوش فرا می‌دهد و با همکاری آن‌ها پیش می‌رود تا کیفیت برند را بهبود بخشد. افزون بر این، در فرایند مشارکت در فعالیت‌های برند، مصرف‌کنندگان خودشان را با برند همسان‌پنداری (یا همانندسازی) می‌کنند، امری که می‌تواند منجر به دلبستگی به برند و در نهایت عشق به برند شود.

6-4 محدودیت‌ها و پژوهش‌های آینده

نتایج این مطالعه می‌بایستی در پرتو محدودیت‌های آن تفسیر شود. نخست، این مطالعه از مقیاس بازاریابی SNS راستی‌آزمایی شده به عنوان یک فقره‌ی سنجش استفاده کرد و تأثیر بازاریابی اینستاگرامی بر ارزش ویژه‌ی برند مشتری‌محور را اثبات کرد. با وجود این، بستر اینستاگرامی تصویر‌محور دارای ویژگی‌هایی متفاوت از SNS‌های پروفایل‌محور همچون فیسبوک و توئیتر است [103]. استفاده از فقره‌های سنجش مناسب که بازتابنده‌ی ویژگی‌های یکتای بستر رسانه‌ها هستند می‌تواند بر نتایج پژوهش تأثیر بگذارد. بر همین اساس، پژوهش‌های آینده می‌بایستی یک ابزاری را به کار ببندند که به گونه‌ای تدوین شده است که به‌طور کارآمدی تأثیر بازاریابی اینستاگرامی را اندازه‌گیری می‌کند.

دوم، این مطالعه چهار بُعد فرعی از فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی را به کار گرفت، اما تأثیر منفرد آن‌ها بر فرایند آفرینش ارزش ویژه‌ی برند مشتری‌محور مورد بررسی قرار نگرفت. انتخاب روش‌های بازاریابی مناسب برای مشتریان هدف برای بهبود سودآوری یک شرکت مهم است. بنابراین، مطالعات آینده همچنین می‌بایستی تأثیر هر بُعد بر فرایند آفرینش ارزش ویژه‌ی برند را بررسی کنند. سوم، در پژوهش کنونی، ارزش ویژه‌ی برند مشتری‌محور به عنوان یک پیامد از فعالیت‌های بازاریابی اینستاگرامی در فرایند تولید وفاداری به برند استفاده شد. با وجود این، مطالعات کنونی دلالت بر آن داشته‌اند که عوامل گوناگون دارای رابطه‌ی معنی‌داری با فعالیت‌های بازاریابی SND هستند (یعنی اعتماد به برند یا دل بستگی به برند) [32، 104]. بنابراین، پژوهش‌های آینده می‌بایستی عوامل اضافی را بررسی کنند تا به‌طور جامعی تأثیرات بازاریابی اینستاگرامی را درک نمایند. سرانجام، پژوهش‌های آینده می‌توانند با بررسی این موضوع که آیا رفتار واقعی (مراجعه به قهوه‌خانه‌ها) به پیامد فعالیت‌های بازاریابی عملکرد مطلوبی دارد یا خیر، مدل این مطالعه را گسترش و توسعه دهند.

منابع و مراجع

1. Bilgin, Y. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Bus. Manag. Stud. Int. J.* 2018, 6, 128–148. [CrossRef]
2. Andrews, L.; Bianchi, C.; Wiese, M.; Cuneo, A.; Fazal, E.; Hasan, S. Segmenting brands' social network site (SNS) consumers: A four-country study. *J. Int. Consum. Mark.* 2019, 31, 22–38. [CrossRef]
3. Hajli, N. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *Int. J. Inform. Manag.* 2015, 35, 183–191. [CrossRef]
4. Ko, J.; Shin, J.; Ko, E.; Chae, H. The Effects of Image Based Fashion Brands' SNS Toward Flow and Brand Attitude: Focus on Pleasure Emotion as Mediator. *Fash. Text. Res. J.* 2014, 16, 908–920. [CrossRef]
5. STATISTA. Number of Instagram Users Worldwide from 2016 to 2023. Available online: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> (accessed on 1 November 2021).
6. Delafrooz, N.; Rahmati, Y.; Abdi, M. The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Bus. Manag.* 2019, 6, 1606973. [CrossRef]
7. Reagan, R.; Filice, S.; Santarossa, S.; Woodruff, S.J. # ad on Instagram: Investigating the Promotion of Food and Beverage Products. *J. Soc. Media. Soc.* 2020, 9, 1–28.
8. Research and Markets. Global Coffee Shops Market to Be Worth \$237.6 Billion by 2025. Available online: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/07/24/2067143/0/en/Global-Coffee-Shops-Market-to-be-Worth-237-6-Billion-by-2025.html#:~:text=The%20global%20market%20for%20Coffee,most%20popular%20beverage%20after%20water/> (accessed on 10 October 2021).
9. STATISTA. Coffee Market in South Korea—Statistics & Facts. Available online: <https://www.statista.com/topics/4667/cafeindustry-and-coffee-drinkers-in-south-korea/#dossierKeyfigures/> (accessed on 2 November 2021).
10. Dwivedi, A.; Johnson, L.W.; Wilkie, D.C.; De Araujo-Gil, L. Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *Eur. J. Mark.* 2018, 53, 1176–1204. [CrossRef]
11. Kamboj, S.; Sarmah, B.; Gupta, S.; Dwivedi, Y. Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *Int. J. Inform. Manag.* 2018, 39, 169–185. [CrossRef]
12. Lestari, S.; Leon, F.; Widyastuti, S.; Brabo, N.; Putra, A. Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy on Performance and Competitive Advantage of SMEs. *J. Asian Financ. Econ. Bus.* 2020, 7, 365–378. [CrossRef]
13. Labrecque, L.I. Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *J. Interact. Mark.* 2014, 28, 134–148. [CrossRef]

14. Kusumasondjaja, S.; Shanka, T.; Marchegiani, C. Credibility of online reviews and initial trust. *J. Vacat. Mark.* 2012, *18*, 185–195. [[CrossRef](#)]
15. Dessart, L.; Veloutsou, C.; Morgan-Thomas, A. Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *J. Prod. Brand Manag.* 2015, *24*, 28–42. [[CrossRef](#)]
16. Yadav, M.; Kamboj, S.; Rahman, Z. Customer co-creation through social media: The case of ‘Crash the Pepsi IPL 2015’. *J. DirectData Digit. Mark. Pract.* 2016, *17*, 259–271. [[CrossRef](#)]
17. Koay, K.Y.; Teoh, C.W.; Soh, P.C.H. Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday* 2021, *26*. [[CrossRef](#)]
18. Beig, F.; Khan, M. Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision* 2018, *22*, 264–275. [[CrossRef](#)]
19. Chen, S.C.; Lin, C.P. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 2019, *140*, 22–32. [[CrossRef](#)]
20. Sano, K. Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? An investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Doshisha Shogaku.* 2014, *66*, 491–515. [[CrossRef](#)]
21. Richter, A.; Koch, M. *Functions of Social Networking Services. From CSCW to Web 2.0: European Developments in Collaborative Design Selected Papers from COOP08*; ACM Press: Carry le Rouet, France, 2008.
22. Koay, K.Y.; Ong, D.L.T.; Khoo, K.L.; Yeoh, H.J. Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 2020, *33*, 53–72. [[CrossRef](#)]
23. Kelly, L.; Kerr, G.; Drennan, J. Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *J. Interact. Mark.* 2010, *10*, 16–27. [[CrossRef](#)]
24. Tang, Y.; Zhong, M.; Qin, H.; Liu, Y.; Xiang, L. Negative word of mouth about foreign lands: Dimensions of the shared discomforts narrated in travel blogs. *J. Glob. Sch. Mark. Sci.* 2019, *29*, 311–329. [[CrossRef](#)]
25. Kim, A.; Ko, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res.* 2012, *65*, 1480–1486. [[CrossRef](#)]
26. Aji, P.; Nadhila, V.; Sanny, L. Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry. *Int. J. Data Netw. Sci.* 2020, *4*, 91–104. [[CrossRef](#)]
27. Seo, E.J.; Park, J.W. A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *J. Air Transp. Manag.* 2018, *66*, 36–41. [[CrossRef](#)]
28. Yadav, M.; Rahman, Z. The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking Int. J.* 2018, *25*, 3882–3905. [[CrossRef](#)]
29. Kleemans, M.; Daalmans, S.; Carbaat, I.; Anshütz, D. Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychol.* 2018, *21*, 93–110. [[CrossRef](#)]
30. Wang, H.; Ko, E.; Woodside, A.; Yu, J. SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *J. Bus. Res.* 2021, *130*, 378–383. [[CrossRef](#)]
31. Muntinga, D.G.; Moorman, M.; Smit, E.G. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *Int. J. Advert.* 2011, *30*, 13–46. [[CrossRef](#)]
32. Ebrahim, R.S. The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *J. Relatsh. Mark.* 2020, *19*, 287–308. [[CrossRef](#)]
33. Agichtein, E.; Castillo, C.; Donato, D.; Gionis, A.; Mishne, G. Finding high-quality content in social media. In Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, Palo Alto, CA, USA, 11–12 February 2008; pp. 183–194. [[CrossRef](#)]
34. Yadav, R.; Pathak, G.S. Determinants of consumers’ green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecol. Econ.* 2017, *134*, 114–122. [[CrossRef](#)]
35. Martin, K.; Todorov, I. How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *J. Interact. Advert.* 2010, *10*, 61–66. [[CrossRef](#)]
36. Godey, B.; Manthiou, A.; Pederzoli, D.; Rokka, J.; Aiello, G.; Donvito, R.; Singh, R. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *J. Bus. Res.* 2016, *69*, 5833–5841. [[CrossRef](#)]