

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده

دوره پنجم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۷، صفحه ۳۷ تا ۵۹

تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان؛

بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند

سید حمید خداداد حسینی^{۱*}، نیلوفر سمیعی^۲، پرویز احمدی^۳

۱. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

| اطلاعات مقاله | چکیده |
|---|--|
| دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۱/۳۰ | پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند در بین مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در سطح شهر تهران که دنبال کننده صفحات این برندهای فروشگاه‌های در رسانه‌های اجتماعی نیز هستند، صورت گرفته است. پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر استراتژی‌های پژوهشی در زمره پیمایشی - توصیفی قرار می‌گیرد. به منظور آزمون فرضیات، پرسشنامه پژوهش در بین نمونه مورد بررسی توزیع شد که در نهایت تعداد ۳۹۱ پرسشنامه جمع آوری گردید. به منظور تحلیل داده‌ها و نتایج از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند دارد. ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند اثر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به برند دارند و به دنبال آن نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کننده دارد. این امر حاکی است که تمامی فرضیات پژوهش تأیید شده است و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند بر رفتار مصرف کننده اثر می‌گذارد. |
| پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۷/۰۸/۰۸ | |
| واژه‌های کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارزش ویژه برند کیفیت رابطه برند نگرش نسبت به برند رفتار مصرف کننده | |

* Corresponding author Email: khodadad@modares.ac.ir

۱. مقدمه

با رشد و توسعه بازارها و نیز گسترش وسایل ارتباطی و ابزارهای دیجیتالی، بازاریابی^۱ محصولات نیز تحت تأثیر قرار گرفته است. بازاریابی سنتی دیگر پاسخگوی نیازها و تغییر سلیقه‌ها و تغییر رفتار مشتریان و مصرف‌کنندگان نیست، از این رو شیوه‌های جدید و نوین بازاریابی جایگاهی ویژه برای خود یافته‌اند. امروزه بسیاری از مدیران بازاریابی بر تکنیک کاهش و صرفه جویی در هزینه‌های بازاریابی خود به منظور افزایش قابلیت رقابت و مزیت رقابتی تأکید دارند. یکی از تکنیک‌های جدید، استفاده از رسانه‌های اجتماعی^۲ برای فعالیت‌های بازاریابی است با اثربخشی بیشتر و هزینه کمتر، که تحت عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۳ مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. قرن ۲۱ فرصت‌ها و چالش‌هایی را در دنیای بدون مرز ما وارد کرده است (برتون و همکاران، ۲۰۱۲).

بیش از ۹۰ درصد شرکت‌ها برای اتصال به مصرف‌کنندگان از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و شماری دیگر از شرکت‌ها نیز سعی می‌کنند با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به رشد خود ادامه دهند. به عنوان مثال، رسانه‌های اجتماعی قادر هستند تا به طور کاملاً استراتژیک ارتباط دوطرفه بین شرکت‌ها و مشتریان را ارتقا داده و مشتریان را هرچه بیشتر به برند شرکت‌ها متصل کنند (آلوان و همکاران، ۲۰۱۷). در رسانه‌های اجتماعی، برندها و مشتریان بدون هیچ‌گونه محدودیتی در زمان، مکان و واسطه‌ای با یکدیگر در ارتباط هستند و این قضیه تا جایی است که شیوه‌های ارتباط یک‌طرفه قدیمی به ارتباط مستقیم دوطرفه و تعاملی تغییر کرده است. در اینجاست که برندها و مشتریان با یکدیگر کار می‌کنند تا محصولات، خدمات و ارزش‌های جدیدی را خلق کنند (کیم و کو، ۲۰۱۲). تبلیغات و بازاریابی در فضای دیجیتال موضوعی مهم در ادبیات بازاریابی و در رابطه با رفتار مصرف‌کننده است و در نظر دارد که مصرف‌کنندگان چگونه به جنبه‌های متنوع تبلیغات دیجیتال پاسخ می‌دهند (استفن، ۲۰۱۶).

امروزه تحلیل رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان عامل مرکزی برای موفقیت بازاریابی محسوب می‌شود. به‌خصوص در این زمانی که بیشتر مصرف‌کنندگان بالقوه در حال استفاده از اینترنت و سایر ابزارهای اجتماعی آنلاین متفاوت هستند (وینرن و همکاران، ۲۰۱۳) و اینترنت و فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی به عنصری جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره افراد تبدیل شده است. در واقع مصرف‌کنندگان به عنوان دارایی‌های نامشهودی^۴ دیده شده‌اند که شرکت باید کاملاً خردمندانه آن‌ها را به دست آورده و همچون سایر دارایی‌های مالی حفظ نماید (کیم و کو، ۲۰۱۲) چرا که این مصرف‌کنندگان هستند که تعیین‌کننده موفقیت یا عدم موفقیت برندها در بازار رقابت می‌شوند.

از سوی دیگر، بازاریاب‌ها نگرش نسبت به برند^۵ را به‌عنوان یک مفهوم مهم و مرتبط با رفتار مصرف‌کننده می‌دانند. مطالعاتی که پیش‌از این صورت گرفته است بیان کرده‌اند که نگرش نسبت به

¹ Marketing

² Social Media

³ Social Media Marketing

⁴ Intangible Assets

⁵ Brand Attitude

برند، ملاحظات برند، قصد خرید و رفتار خرید را پیش‌بینی می‌کند (لی و کنگ، ۲۰۱۳). شیفمان و لسلی (۱۹۹۴) معتقدند که رفتار مصرف‌کننده می‌تواند متأثر از نگرش او نسبت به موضوع موردنظر باشد. در ادبیات موجود در زمینه رفتار مصرف‌کننده، نگرش به‌عنوان عامل شکل‌گیری و جهت دهنده رفتار همواره موردتوجه بوده است (فخریه و همکاران، ۱۳۹۳) که در این پژوهش نیز به آن پرداخته شده است.

برای موفقیت در فعالیتهای بازاریابی، ارتباط با مصرف‌کنندگان یک ابزاری برای ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌شود، اما در ادبیات برندها و روابط هنوز چندان موردتوجه قرار نگرفته است (اوریر و لانوزه، ۲۰۱۲). امروزه دیگر تنها ارتباط با مشتری به‌منظور به دست آوردن آن‌ها کافی نیست بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت می‌باشد که در قالب کیفیت رابطه برند به آن توجه می‌شود. در وضعیت رقابتی بازارهای کنونی نیز، به دست آوردن یک جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده محصولات ما را انتخاب کند و نیز نسبت به شرکت وفادار باشد، از اهمیت بسیاری برخوردار است. یکی از عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان تأثیر می‌گذارد، ارزش ویژه برند^۱ شرکت است (آکر، ۲۰۰۹). ارزش ویژه برند نیز عامل دیگری است که بازاریاب‌ها از طریق برندهای موفق مزیت رقابتی کسب نمایند و به همین دلیل این متغیر به‌عنوان مفهومی مهم و پرکاربرد در زمینه کسب‌وکار و پژوهش‌های دانشگاهی می‌باشد. هرچند که ارزش ویژه برند تنها توجه محدودی را در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اثربخشی آن به خود جلب کرده است (گودی و همکاران، ۲۰۱۶).

با وجود اهمیت و فراگیری رسانه‌های اجتماعی در داخل کشور، پژوهش‌های اندکی در رابطه با خروجی‌های مهم آن صورت گرفته است. محقق پس از مرور پیشینه تحقیقات دریافت که نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند در رابطه بین رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چه در تحقیقاتی که در خارج از کشور صورت گرفته است و علی‌الخصوص در تحقیقات داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر، توسعه مدل تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده در بین مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی می‌باشد. هدف فرعی این پژوهش نیز تبیین نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند به‌عنوان متغیرهای میانجی در این پژوهش و مدل مفهومی آن و چگونگی اثرگذاری آن‌ها می‌باشد.

^۱ Brand Equity

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

شرکت‌ها اغلب به دنبال استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جنبه‌های مختلف تعاملی خود با مشتریانشان نظیر جستجوی اطلاعات، تعامل، تبلیغات و ارتقا رفتار خرید مشتریان هستند (زنگ و گریستن، ۲۰۱۴). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چیزی متفاوت از روش‌های سنتی بازاریابی است. بنابراین نیازمند توجه ویژه‌ای است تا وفاداری و تصویر برند را به دست آورد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد، جایی که شرکت‌ها نیاز دارند تا از "تلاش برای فروش" به "ایجاد رابطه" با مشتریان تغییر یابند (اردومس و سیسک، ۲۰۱۲).

کاپلان و هانلین (۲۰۱۰) رسانه‌های اجتماعی را به عنوان "مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر وب تعریف کرده‌اند که بر پایه‌های تکنولوژیکی و ایدئولوژیکی وب ۲ ساخته شده و امکان تولید و تبادل محتوای خلق شده توسط کاربر را فراهم می‌سازد" تعریف کرده‌اند (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰). با توجه به تعاریفی که از رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است، عده‌ای از محققان این زمینه اقدام به طبقه بندی رسانه‌های اجتماعی و مصادیق آن کرده‌اند که البته با حفظ کلیت موضوع، طبقه بندی‌های آن‌ها اندکی با یکدیگر تفاوت دارد. می‌توان بیان داشت انواع واسطه رسانه‌های اجتماعی که وجود دارند عبارتند از (محمدرضا و محمدیان، ۲۰۱۲؛ ساراوانکومار و سوگانتا، ۲۰۱۲):

۱. شبکه‌های اجتماعی
۲. بلاگ‌ها^۱
۳. ویکی‌ها
۴. پادکست‌ها^۲
۵. فوروم‌ها
۶. جوامع محتوایی^۳، سایت‌های اشتراک رسانه و سایت‌هایی که گونه‌های مختلفی از محتوا را به اشتراک می‌گذارند
۷. میکروبلاگ‌ها^۴
۸. دنیای مجازی^۵

بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که بازاریاب‌ها با استفاده از کانال‌های دیجیتال آنلاین و غیر آنلاین به ایجاد ارتباط با مشتری و تبلیغ و ترویج محصولات و خدمات شرکت‌ها می‌پردازند. این در حالی است که بازاریابی اینترنتی عبارت است از رسیدن به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از فناوری ارتباطات الکترونیکی (خداداد حسینی، عزیزی و میرحسینی، ۱۳۹۳).

¹ Blogs

² Podcasts

³ Content Communities

⁴ Microblogs

⁵ Virtual World

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بصورت ساده می‌تواند به عنوان استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ یک شرکت و محصولات آن باشد. این شیوه از بازاریابی به عنوان زیر مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی آنلاین می‌باشد که استراتژی‌های تبلیغی مبتنی بر وب سنتی را تکمیل می‌کند (آکار و تاپکو، ۲۰۱۱).

با توجه به توضیحات و تعاریف ارائه شده می‌توان تفاوت بازاریابی دیجیتال را با بازاریابی اینترنتی در این دانست که حوزه و وسعت بازاریابی دیجیتال بیشتر از بازاریابی اینترنتی می‌باشد و بازاریابی دیجیتال تمام کانال‌ها و ابزارهای دیجیتال چه آنلاین و چه آفلاین را شامل می‌شود اما بازاریابی اینترنتی تنها کانال‌های آنلاین و اینترنت را دربر می‌گیرد از این رو می‌توان آن را زیر مجموعه‌ای از بازاریابی دیجیتال دانست. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز زیر مجموعه‌ای از بازاریابی اینترنتی می‌باشد که با استفاده از کانال‌های تعاملی رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد.

ژوزف روسو در سال ۲۰۱۶ در تز دکترای خود به بررسی اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط پزشکان بر رفتار مددجویان افراد پرداخته است، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ادعاهای مطرح شده توسط پزشکان در رسانه‌های اجتماعی اثری بر رتبه دهی افراد برای عملکرد آن‌ها ندارد. هادسون و همکاران (۲۰۱۵) نیز در مقاله خود اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت رابطه برند، عواطف و تبلیغات دهان به دهان را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تعاملات رسانه‌های اجتماعی اثر مستقیمی بر کیفیت رابطه برند ندارد و تعلقات عاطفی نقش میانجی را در این بین ایفا می‌کند.

در پژوهشی که توسط دهدشتی و محمدی با عنوان "شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان کتبی در ارزش ویژه برند" در سال ۱۳۹۴ صورت گرفت، تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان کتبی بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان مجازی می‌توانند بر ارزش ویژه برند اثر داشته باشند.

با توجه به مطالب بیان شده در این پژوهش در راستای اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اثرات آن و نیز مروری بر پیشینه پژوهش، دو فرضیه در قالب زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

فرضیه ۲: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر معناداری بر کیفیت رابطه برند دارد.

۲-۲. ارزش ویژه برند

در زمینه فعالیت‌های بازاریابی و بازارهای رقابتی، واژه‌ای شناخته شده و پرکاربرد به نام "برند" وجود دارد. ارزشی که برندها در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند، تحت عنوان "ارزش ویژه برند" مطرح می‌باشد. ارزش ویژه برند به عنوان یک مفهوم بسیار مهم در فعالیت‌های کسب و کار و پژوهش‌های علمی مورد توجه قرار گرفته است چرا که بازاریاب‌ها به واسطه برندهای موفق می‌توانند مزیت رقابتی کسب نمایند (لاسار و همکاران، ۱۹۹۵).

طبق نظر آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند، به واسطه بالا بردن قدرت تفسیر و پردازش اطلاعات، اعتماد در تصمیم خرید و نیز رضایتمندی مشتری، ارزشی را برای مشتری ایجاد می کند (یو و دانثو، ۲۰۰۱). در واقع ارزش ویژه برند، ارزش افزوده ای خلق می کند که محصول به واسطه نام برندها، آن را تولید می کند، چرا که نام یک برند، ارزش اقتصادی و استراتژیک مالک خود را افزایش می دهد (آقائی و همکاران، ۲۰۱۴).

مفهوم ارزش ویژه برند از دو دیدگاه مختلف- دیدگاه مالی و مبتنی بر مشتری- مورد بررسی قرار گرفته است: دیدگاه مالی محور؛ در این دیدگاه، ارزش دارایی مالی که برند برای حق امتیاز شرکت و کسب و کار ایجاد می کند، مدنظر است (چو و همکاران، ۲۰۱۶). دیدگاه مشتری محور؛ این دیدگاه بر مبنای مشتری می باشد که پاسخ مصرف کنندگان به نام یک برند مورد ارزیابی قرار می گیرد (لاسار و همکاران، ۱۹۹۵). رویکرد ارزش برند مبتنی بر مشتری، بر دانش مصرف کننده نسبت به برند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از برند و تصاویر و تداعی های مرتبط با آن و وفاداری به آن منعکس شده است (فخریه و همکاران، ۱۳۹۳).

وجود رویکردهای مختلف و متعدد در بین محققان و اندیشمندان بازاریابی سبب شده تا مدل های متعددی برای ارزیابی و بررسی ارزش ویژه برند مطرح گردد. با این وجود در بین مدل ها و شاخص های موجود عملیاتی کردن و سنجش ارزش ویژه برند، دو مدل می باشد که بیش از سایرین مورد استفاده و استناد قرار گرفته اند.

مدل ارزش ویژه برند آکر؛ این مدل در مجموع دارای ۵ بعد و مؤلفه می باشد که عبارتند از: آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و سایر دارایی ها. مدل ارزش ویژه برند کلر؛ در سال ۱۹۹۳ ارائه گردید، مدلی غالب می باشد که اتصال بین دو بعد آگاهی از برند و تصویر برند را مهیا می سازد (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). این مدل بر استناد بر مبنای تعریفی می باشد که کلر از ارزش ویژه برند داشته است و منشأ آن را دانش برند می داند، به گونه ای که آن را تأثیر متمایز دانش برند بر فعالیت های بازاریابی تعریف کرده است.

سرداری و احمدوند (۱۳۹۳) در مقاله خود به بررسی اثر ارزش ویژه برند بر رفتارها و پاسخ های مصرف کنندگان پرداخته اند. نتایج به دست آمده نشان می دهد یک برند با ارزش ویژه بالا می تواند سبب بروز رفتارهایی از قبیل تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند، توسعه و گسترش برند، انتخاب و ترجیح برند و در نهایت قصد و نیت خرید برند از سوی مصرف کنندگان شود. در پژوهشی که طباطبایی نسب و محمدنی در سال ۱۳۹۴ تحت عنوان "بررسی تأثیر عناصر نام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری تعمیم یافته؛ مورد مطالعه: شرکت فرآورده های گوشتی و لبنی کاله" انجام دادند، نتایج به دست آمده نشان داد که ارزش ویژه برند تعمیم یافته بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند و به دنبال آن بر رفتار مصرف کننده اثر گذار است.

با توجه به مفاهیم مطرح شده، فرضیه ای بدین شکل مطرح می گردد:

فرضیه ۳: ارزش ویژه برند اثر معناداری بر نگرش نسبت به برند دارد.

۲-۳. کیفیت رابطه برند

استعاره رابطه برند، بر مبنای رابطه بین بازاریابی و نظریه بین فردی روانشناسی اجتماعی، به این خاطر در نظر گرفته شده بود که توانایی این را داشت تا بینش‌هایی را نسبت به نقش برندها در زندگی مصرف‌کنندگان و فهم نیازهای مصرف‌کنندگان ایجاد کند (ژای و هئونگ، ۲۰۱۲). کیفیت رابطه برند به عنوان یک شاخصه مبتنی بر مشتری از قدرت و عمق رابطه بین فرد و برند تعریف شده است و این مفهوم در این سال‌ها توجه و علاقه بسیاری از دانشگاهیان را به خود جذب کرده است. آکر (۱۹۹۶) نیز استدلال می‌کند زمانی که مصرف‌کنندگان با برندها در تعامل هستند، آنها می‌توانند یک رابطه فعال با آن برندها را نظیر آنچه با دوستان خود دارند، شکل بدهند (آکر، ۱۹۹۶).

شاید بیشترین کار ارجاع داده شده در زمینه کیفیت رابطه برند کاری باشد که فورنیر (۱۹۹۸) انجام داده است و چارچوبی مفهومی برای کیفیت رابطه برند ایجاد نموده است. فورنیر در پژوهش خود کشف کرد که مصرف‌کنندگان برندها را فقط به این خاطر که برای آنها بخوبی کار می‌کنند خریداری نمی‌کنند بلکه آنها درگیر روابط با جمع برندها می‌شوند تا جایی که از معنایی که آنها به زندگی شان می‌بخشند، کسب منفعت می‌نمایند (هادسون و همکاران، ۲۰۱۵). در ادبیات موجود نیز شمار بسیاری از مؤلفان کیفیت رابطه را ناشی از اعماد، تعهد و رضایت می‌دانند در حالیکه دیگر محققان نیز شماری ابعاد برای کیفیت رابطه در نظر گرفته‌اند که پر تکرارترین و پر استنادترین متغیرها اعتماد، تعهد و رضایت بوده است (رائون و میلر، ۲۰۰۷).

حبیبی و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله خود اثر جوامع برندی بر کیفیت رابطه برند را مورد بررسی قرار داده اند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، این اثر مثبت و قابل توجه بوده است و در نهایت منجر به ارتقا وفاداری برند می‌شود. بدین معنا که بازاریابی شرکت از طریق ایجاد جوامع برندی از طریق کیفیت رابطه برند منجر به وفاداری مشتری می‌شود. رائون و میلر (۲۰۰۷) نیز در پژوهش خود به بررسی کیفیت رابطه برند با ابعاد (اعتماد، تعهد، رضایت و کیفیت خدمات) بر وفاداری نگرشی و رفتاری مصرف‌کنندگان در زمینه فعالیت‌های B2B پرداختند. یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که تمام ابعاد کیفیت رابطه برند بر وفاداری نگرشی (نگرش) تاثیر گذار است در حالیکه تنها رضایت و کیفیت خدمات بر وفاداری رفتاری (قصد خرید) تاثیر گذار بوده است.

در پژوهشی دیگر، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در مقاله خود اثر ارزش برند مصرف‌کننده بر رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند را در بین مهمان‌های هتل‌های پارس تبریز و کرمان مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از آن است که ابعاد ارزش برند مصرف‌کننده بر رضایت مصرف‌کننده اثر مستقیم و معناداری دارد و نیز تأثیر رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری به برند هتل مستقیم و معنادار است.

با توجه به مطالب بیان شده پیرامون کیفیت رابطه برند و اهمیت آن و آنچه در پیشینه پژوهش به آن اشاره شد، فرضیه‌ای بدین شکل مطرح می‌گردد:

فرضیه ۴: کیفیت رابطه برند اثر معناداری بر نگرش نسبت به برند دارد.

۲-۴. نگرش نسبت به برند و رفتار مصرف کننده

مفهوم نگرش در فهم رفتار انسانی بسیار مهم در نظر گرفته شده است. نگرش در ابتدا به عنوان سطحی از محبت و علاقه فردی به یک پدیده خاص و یا تمایل فرد به پاسخ دادن به یک محرک ویژه تعریف شده بود. اما بعدها معنای نگرش تکامل پیدا کرده و به ارزیابی‌های فردی از یک پدیده اشاره دارد (جونگ و همکاران، ۲۰۱۴).

عوامل روانشناختی که در قالب انگیزش، ادراک، یادگیری و عقاید و نگرش‌ها هستند، به عنوان عواملی مهم و اثرگذار بر رفتار مصرف کننده محسوب می‌شوند. عقیده به عنوان یک تفکر توصیفی می‌باشد که یک فرد درباره چیزی دارد. عقاید افراد بر مبنای دانش و نظرات یا اعتقادات و ایمان آن‌ها می‌باشد. نگرش‌ها نیز درست به اندازه عقاید در تاثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده مهم هستند. نگرش؛ ارزیابی‌های مطلوب یا نامطلوب یک فرد، احساسات عاطفی و گرایش‌های عملی فرد در جهت یک موضوع و یا ایده می‌باشد (کاتلر، ۲۰۰۰).

رابطه نگرش و رفتار برای بازاریاب‌ها مهم است زیرا آن از لحاظ نظری، ارزیابی مصرف کننده از یک موضوع (یا برند یا شرکت) را خلاصه می‌کند و احساسات مثبت و منفی و تمایلات رفتاری را نشان می‌دهد (منصوری، ۱۳۹۲). می‌توان گفت، نگرش نسبت به برند به عنوان ارزیابی‌های کلی از یک برند تعریف شده است. نگرش‌ها نسبت به برند به این خاطر مهم هستند که اغلب پایه و اساس رفتار مصرف کننده را شکل می‌دهند (کلر، ۱۹۹۳).

در دایره رقابت، مصرف کننده به عنوان محوریت اصلی تمامی تلاش‌ها و فعالیت‌ها می‌باشد و اکنون با گذر از دوره‌های تولید و فروش، دوره بازاریابی و توجه به نیازهای مصرف کننده شروع شده است. دوره‌ای که دیگر تجهیزات و امکانات شرکت‌ها تعیین کننده نوع محصولات تولیدی نیستند، بلکه این نیازهای مصرف کننده است که حرف اول را می‌زند.

در تعریف رفتار مصرف کننده آمده است که: رفتار مصرف کننده به معنای مطالعه فرآیندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و یا دور انداختن (کنار گذاشتن) محصولات، خدمات، افکار و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال است (سولومون، ۱۳۹۲). موون و مینور (۱۳۹۵) رفتار مصرف کننده را «مطالعه واحدهای خرید کننده و فرآیندهای مبادله؛ دست اندرکار اکتساب، مصرف و دورانداختن کالاها، خدمات، تجارب و ایده‌ها» تعریف کرده‌اند (موون و مینور، ۱۳۹۵).

محققان رفتارشناسی و علوم روانشناختی با توجه به مؤلفه‌ها و ارکانی که برای نگرش قائل شده اند، مدل‌های مختلفی برای نگرش ارائه کرده‌اند که معروف‌ترین و پرکاربردترین آن‌ها در قالب مدل‌های زیر می‌باشد.

مدل ای بی سی نگرش؛ در این مدل بیان می‌شود که نگرش دارای سه مؤلفه است: عاطفه^۱، رفتار^۲ و شناخت^۳ (سولومون، ۱۳۹۲).

مدل‌های چند شاخصی نگرش؛ این مدل فرض می‌کند که نگرش یک مصرف‌کننده نسبت به یک شیء نگرش، بستگی به باور او درباره صفات متعددی از آن دارد. مدل‌های اساسی چند شاخصی سه عنصر صفات، باورها و وزن‌های اهمیت را مشخص می‌کنند (سولومون، ۱۳۹۲).

مدل فیشبن؛ این مدل سه مؤلفه نگرش یعنی باورهای برجسته‌ای که مردم درباره نگرش دارند، پیوندهای صفت شیء و ارزیابی هرکدام از صفات مهم را اندازه‌گیری می‌کند و با ترکیب این سه عنصر، نگرش کلی یک مصرف‌کننده نسبت به یک شیء محاسبه می‌شود (سولومون، ۱۳۹۲).

مدل توسعه یافته فیشبن؛ در بسیاری از موارد، نگرش یک فرد پیش‌بینی کننده رفتار او نیست. از این رو در پاسخ به این وضعیت، محققان مدل فیشبن را تغییر دادند تا توانایی پیش‌بینی آن را بهبود بخشند. آن‌ها به نسخه جدید این مدل، نظریه عمل مستدل می‌گویند که همان نظریه اقدام منطقی می‌باشد و به تشریح و توضیح درباره شکل‌گیری رفتار می‌پردازد (سولومون، ۱۳۹۲).

در رابطه با منشا رفتار مصرف‌کننده نظریه‌های متعددی ارائه شده است که محققان بر پایه رویکردهای علمی متفاوتی که در این زمینه داشته‌اند نظریه‌های متعددی را ارائه کرده‌اند که مهم‌ترین و پرکاربردترین این نظریه‌ها در دو نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۴ و اقدام منطقی^۵ متبلور شده است.

• نظریه اقدام منطقی^۶

نظریه اقدام منطقی توسط فیشبن و آجزن در سال ۱۹۷۵ در کتاب "باور، نگرش، قصد و رفتار: مقدمه‌ای بر تئوری و پژوهش" مطرح شده و مبتنی بر این فرض است که افراد به طور منطقی عمل می‌کنند. آنها کلیه اطلاعات در دسترس درباره رفتار هدف را جمع‌آوری و به طور منظم ارزیابی می‌کنند، همچنین اثر و نتیجه اعمال را در نظر می‌گیرند، سپس بر مبنای استدلال خود تصمیم می‌گیرند که عملی را انجام دهند یا انجام ندهند (لاهوته و قاسمی، ۱۳۹۵).

• نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در سال ۱۹۸۰ توسط فیشبن و آیزن مطرح شد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۳). تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده یک تئوری اجتماعی-شناختی است. مدل نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آیزن (۱۹۹۱) توصیف می‌کند که رفتار چگونه شکل می‌گیرد. بر طبق نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نگرش نسبت به رفتار، همراه با هنجارهای ذهنی غالب و همراه با برداشت از فاکتورهای کنترل رفتاری، همه این‌ها به کار می‌روند تا نیت فردی برای شکل دادن رفتار مورد نظر را تحت تاثیر قرار دهند (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲).

¹ Affect

² Behavior

³ Cognition

⁴ Theory of Planned Behavior

⁵ Reasoned Action

⁶ Reasoned Action Theory

شین و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای اثر نسخه‌های محدود برند بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک برند لوکس را مورد بررسی قرار دادند که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد؛ در شرایط رقیق سازی برند، محصولات با نسخه‌های محدود، نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند را ارتقا می‌دهند و این بیشتر در مشتریانی دیده می‌شود که انگیزه خودنمایی بالاتری دارند. در پژوهشی دیگر نیز که اوریر و لانوزه در سال ۲۰۱۲ انجام دادند، اثر کیفیت رابطه برند بر وفاداری نگرشی مصرف‌کنندگان برندهای ملی در فرانسه مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد رابطه قوی‌تر با برند منجر به وفاداری نگرشی در میان مصرف‌کنندگان آن برند می‌شود. نیسار و وایتهد (۲۰۱۶)، نیز در مقاله خود وفاداری رفتاری و نگرشی را در بستر رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار دادند و نتایج نشان داد که رضایت مشتری و رضایت برند از تعاملات در رسانه‌های اجتماعی منجر به وفاداری رفتاری و نگرشی در مشتریان می‌شود.

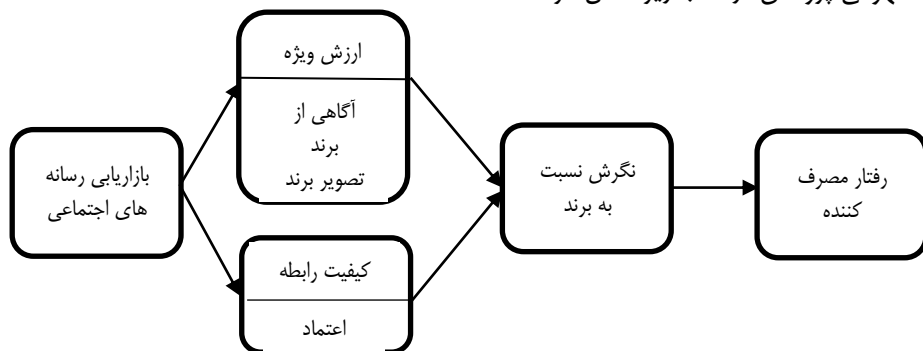
فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری را مورد بررسی قرار دادند و نتایج نشان داد که افزایش تبلیغات سنتی و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی شرکت ایران خودرو منجر به نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند شرکت می‌شود اما میزان تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی از تبلیغات سنتی بیشتر می‌باشد. همچنین نگرش نسبت به نام تجاری منجر به خرید محصولات شرکت از سوی مصرف‌کنندگان می‌شود. از این رو با توجه به مطالب مطرح شده دو فرضیه دیگر در این پژوهش مطرح می‌شود که در قالب زیر است:

فرضیه ۵: نگرش نسبت به برند اثر معناداری بر رفتار مصرف‌کننده دارد.

فرضیه مهم: تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند می‌باشد.

اهمیت رفتار مصرف‌کننده و مطالعه آن در دنیای بازاریابی، چگونگی شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده و اثرگذاری بر آن همواره مورد توجه پژوهشگران بوده است. همانگونه که عنوان شده است، مطابق با تئوری رفتار برنامه ریزی شده، نگرش به عنوان یکی از عوامل شکل دهنده و اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده است از این رو در پژوهش حاضر به عنوان یکی از مولفه‌ها و متغیرهای مدل مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که پدیده‌ای جدید می‌باشد نیازمند توجه و بررسی بیشتر است تا بتوانیم اثرات و ابعاد آن را در فضای کسب و کارها و نیز رفتار مصرف‌کننده به درستی درک نماییم چرا که با وجود اهمیت و فراگیری رسانه‌های اجتماعی در داخل کشور، پژوهش‌های اندکی در رابطه با خروجی‌های مهم آن صورت گرفته است. با توجه به نتایج پژوهش‌هایی که گودی و همکاران (۲۰۱۶)، هادسون و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و کو (۲۰۱۲) و فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳) نیز انجام داده‌اند و تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای مهم بازاریابی نظیر ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند نشان داده شد، در پژوهش حاضر نیز این روابط مورد توجه قرار گرفت. از این رو با توجه به روابطی که در

فرضیات و با بررسی و مرور پیشینه پژوهش شکل گرفته است و نیز همانگونه که اشاره شد، مدل مفهومی پژوهش در قالب زیر شکل گرفته است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی، از حیث نوع گردآوری داده‌ها از آنجایی که کل پژوهش در محیط طبیعی رخ داده است و میزان دخالت محقق در حداقل میزان ممکن بوده است، پژوهش از نوع مطالعات میدانی است. استراتژی پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کمی و از بین شیوه‌های پژوهش کمی جزء مطالعات پیمایشی - توصیفی می‌باشد.

جامعه آماری در پژوهش حاضر مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی ساکن در کلان شهر تهران می‌باشند که دنبال کننده صفحات (پیج^۱ها) این برندهای فروشگاه‌های در رسانه‌های اجتماعی نیز هستند، در نظر گرفته شده است. نمونه مورد بررسی با استفاده از روش نمونه گیری اتفاقی صورت گرفته است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر تعیین شده است.

به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه با تعداد ۳۱ سؤال و با استفاده از مقیاس طیف لیکرت ۵ تایی (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) تهیه شده است. سوالات مربوط به متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از پرسشنامه گودی و همکاران (۲۰۱۶)، کیم و کو (۲۰۱۲) و کیم و کو (۲۰۱۰)، سوالات مربوط به متغیر ارزش ویژه برند از پرسشنامه پژوهش گودی و همکاران (۲۰۱۶) و یو و دانثو (۲۰۱۱)، سوالات متغیر کیفیت رابطه برند از پرسشنامه ساهین و همکاران (۲۰۱۱) و سوالات متغیر نگرش نسبت به برند از پرسشنامه جین چوی و همکاران (۲۰۱۱) و گودی و همکاران (۲۰۱۶) و نیز سوالات متغیر رفتار مصرف کننده از پرسشنامه جین چوی و همکاران (۲۰۱۱) استخراج شده است.

به منظور عملیاتی کردن مفهوم ارزش ویژه برند از مدل پر کاربرد و پر استناد کالر استفاده شده است که دو شاخصه آگاهی از برند و تصویر برند را برای ارزش ویژه برند معرفی کرده است. با مرور ادبیات

موجود، محقق دریافت که در رابطه با مفهوم کیفیت رابطه برند، سه شاخصه رضایت، اعتماد و تعهد عاطفی بیشترین تکرار و کاربرد را داشته اند، از این رو به منظور سنجش و عملیاتی کردن مفهوم کیفیت رابطه برند دو شاخصه رضایت و اعتماد به کار برده شده است. به دلیل انتزاعی بودن و کلی بودن مفهوم نگرش مصرف کننده نسبت به برند، از دوشاخصه وفاداری نگرشی و ترجیح برند به عنوان نمایان کننده های نگرش نسبت به برند در این پژوهش استفاده شده است.

ملاک برازندگی سنجها را در قالب "روایی"^۱ و "پایایی"^۲ آن می سنجند. در این پژوهش، با توجه به ساختار پرسشنامه های قبلی مورد استفاده در پژوهش های داخلی و خارجی و همچنین تایید خبرگان و اساتید بازاریابی، پرسشنامه مورد استفاده دارای روایی ظاهری و محتوایی می باشد. همچنین نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی به منظور سنجش روایی سازه پرسشنامه در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول (۱). نتایج تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه پژوهش

| گویه | بار عاملی | نتیجه اعتبار | گویه | بار عاملی | نتیجه اعتبار |
|-----------------------------|-----------|--------------|-------------------|-----------|--------------|
| بازاریابی رسانه های اجتماعی | | | کیفیت رابطه برند | | |
| سؤال ۱ | ۰/۷۶۳ | مناسب | سؤال ۲۰ | ۰/۷۴۸ | مناسب |
| سؤال ۲ | ۰/۸۴۹ | مناسب | سؤال ۲۲ | ۰/۶۱۷ | مناسب |
| سؤال ۳ | ۰/۵۹۱ | مناسب | سؤال ۲۳ | ۰/۷۹ | مناسب |
| سؤال ۴ | ۰/۵ | مناسب | سؤال ۲۵ | ۰/۷۲ | مناسب |
| سؤال ۵ | ۰/۳۶۸ | مناسب | سؤال ۲۷ | ۰/۵۷۴ | مناسب |
| سؤال ۶ | ۰/۴۲۵ | مناسب | سؤال ۲۸ | ۰/۷۸۸ | مناسب |
| سؤال ۷ | ۰/۷۶۲ | مناسب | نگرش نسبت به برند | | |
| سؤال ۸ | ۰/۶۴۵ | مناسب | سؤال ۱۲ | ۰/۷۳۶ | مناسب |
| سؤال ۹ | ۰/۷۶۸ | مناسب | سؤال ۱۶ | ۰/۹ | مناسب |
| سؤال ۱۰ | ۰/۷۰۷ | مناسب | سؤال ۱۸ | ۰/۹ | مناسب |
| ارزش ویژه برند | | | سؤال ۲۹ | ۰/۸۹۵ | مناسب |
| سؤال ۱۱ | ۰/۸۰۶ | مناسب | سؤال ۳۱ | ۰/۸۰۳ | مناسب |
| سؤال ۱۳ | ۰/۷۹۸ | مناسب | رفتار مصرف کننده | | |
| سؤال ۱۴ | ۰/۹۱۵ | مناسب | سؤال ۲۱ | ۰/۸۳۳ | مناسب |
| سؤال ۱۵ | ۰/۵۶ | مناسب | سؤال ۲۴ | ۰/۵۴۸ | مناسب |
| سؤال ۱۷ | ۰/۸۶۳ | مناسب | سؤال ۲۶ | ۰/۷۸۳ | مناسب |
| سؤال ۱۹ | ۰/۶۱۹ | مناسب | سؤال ۳۰ | ۰/۷۵۷ | مناسب |

^۱ Validity

^۲ Reliability

به عنوان یک قاعده اختیاری برخی از پژوهشگران به منظور تحقیق درباره ماهیت روابط بین متغیرها و دستیابی به تعاریف عامل‌ها، ضرایب بالاتر از ۰.۳ و گاه بالاتر از ۰.۴ را مهم و با معنا دانسته و ضرایب کمتر از این حدود را به عنوان صفر (عامل تصادفی) در نظر گرفته‌اند. اما شواهد تجربی نشان داده است که متغیرهای با ضرایب ۰.۴ یا بالاتر سهم با معنایی در تعریف عامل‌ها دارد، در حالی که این مطلب درباره متغیرهای با ضرایب کمتر صادق نیست (هومن، ۱۳۸۵). از سوی دیگر کلاین در کتاب خود بیان می‌کند که اگر بار عاملی کمتر از ۰.۳ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰.۳ تا ۰.۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰.۶ باشد خیلی مطلوب است (کلاین، ۱۳۹۳). از این رو، با توجه به مقادیر بار عاملی نشان داده شده در جدول فوق، از آن جایی که این مقادیر بیش از ۰.۳ می‌باشند، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪، روایی سازه مربوط به هریک از سؤال‌ها و آیتم‌ها معنادار بوده است.

پایایی یک سنجه بیان می‌کند که تا چه اندازه بدون جانبداری و عاری از خطا است و اینکه از وجود سنجه‌ای سازگار در طول زمان و در بین آیتم‌های مختلف در ابزار اطمینان می‌دهد. به عبارت دیگر، پایایی یک سنجه نمودی از ثبات و سازگاری ابزاری است که مفهوم با آن سنجیده می‌شود و به ارزیابی "برازندگی" سنجه کمک می‌کند (سکاران و بوگی، ۲۰۱۱).

نتایج حاصل از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به صورت جدول شماره ۲ است:

جدول (۲). نتایج ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه پژوهش

| متغیر | تعداد سوالات | ضریب آلفای کرونباخ متغیر | ضریب آلفای کرونباخ کل |
|-----------------------------|--------------|--------------------------|-----------------------|
| بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | ۱۰ | ۰/۸۳۶ | |
| ارزش ویژه برند | ۶ | ۰/۸۴۲ | |
| کیفیت رابطه برند | ۶ | ۰/۷۹ | ۰/۹۲۲ |
| نگرش نسبت به برند | ۵ | ۰/۹۰۲ | |
| رفتار مصرف‌کننده | ۴ | ۰/۶۹ | |

زمانی که این ضریب بزرگتر از ۰.۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است (هومن، ۱۳۸۴). با توجه به مقادیر جدول فوق و حد قابل قبول برای ضریب آلفای کرونباخ، می‌توان بیان کرد پرسشنامه این پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار PLS 2 و به منظور بررسی وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی از نرم‌افزار SPSS 20 استفاده شده است. توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی از قبیل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و

سطح درآمد و نیز میزان استفاده از اینترنت و رسانه های اجتماعی در هفته برای نمونه مورد بررسی در قالب جدول شماره ۳ می باشد.

جدول (۳). نتایج متغیرهای جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در پژوهش

| کل | درصد فراوانی | فراوانی | مولفه ها | متغیرهای جمعیت شناختی |
|-----|--------------|-----------------------|-------------------------|--|
| ۳۹۱ | ۵۰/۱ | ۱۹۶ | زن | جنسیت |
| | ۴۹/۹ | ۱۹۵ | مرد | |
| ۳۹۱ | ۱۶/۱۱ | ۶۳ | ۲۰ سال و کمتر | سن |
| | ۵۵/۴۹ | ۲۱۷ | بین ۲۰ تا ۳۰ سال | |
| | ۲۵/۵۸ | ۱۰۰ | بین ۳۰ تا ۴۰ سال | |
| ۳۹۱ | ۲/۸۲ | ۱۱ | ۴۰ سال و بیشتر | وضعیت تاهل |
| | ۶۱/۹ | ۲۴۲ | مجرد | |
| ۳۹۱ | ۳۸/۱ | ۱۴۹ | متاهل | میزان تحصیلات |
| | ۱۵/۹ | ۶۲ | دیپلم و زیر دیپلم | |
| | ۹/۷ | ۳۸ | فوق دیپلم | |
| ۳۹۱ | ۴۶/۸ | ۱۸۳ | کارشناسی | سطح درآمد |
| | ۲۷/۶ | ۱۰۸ | کارشناسی ارشد و بالاتر | |
| | ۲۸/۶ | ۱۱۲ | بدون درآمد | |
| | ۲۲/۳ | ۸۷ | زیر ۱ میلیون تومان | |
| | ۲۱/۲ | ۸۳ | بین ۱ تا ۲ میلیون تومان | |
| | ۱۴/۸ | ۵۸ | بین ۲ تا ۳ میلیون تومان | |
| | ۷/۷ | ۳۰ | بین ۳ تا ۴ میلیون تومان | |
| ۵/۴ | ۲۱ | بیش از ۴ میلیون تومان | | |
| ۳۹۱ | ۲۱/۲ | ۸۳ | کمتر از ۷ ساعت | استفاده از اینترنت (در هفته) |
| | ۲۵/۱ | ۹۸ | بین ۷ تا ۱۵ ساعت | |
| | ۲۰/۷ | ۸۱ | بین ۱۵ تا ۳۰ ساعت | |
| | ۱۸/۴ | ۷۲ | بین ۳۰ تا ۴۰ ساعت | |
| | ۱۴/۶ | ۵۷ | بیش از ۴۰ ساعت | |
| ۳۹۱ | ۱۲/۸ | ۵۰ | کمتر از ۴ ساعت | استفاده از رسانه های اجتماعی (در هفته) |
| | ۲۵/۱ | ۹۸ | بین ۴ تا ۱۰ ساعت | |
| | ۲۵/۶ | ۱۰۰ | بین ۱۰ تا ۲۰ ساعت | |
| | ۲۵/۳ | ۹۹ | بین ۲۰ تا ۴۰ ساعت | |
| | ۱۱/۳ | ۴۴ | بیش از ۴۰ ساعت | |

۴-۱. معیارهای کیفیت مدل

جدول (۴). معیارهای ارزیابی کیفی مدل مفهومی پژوهش

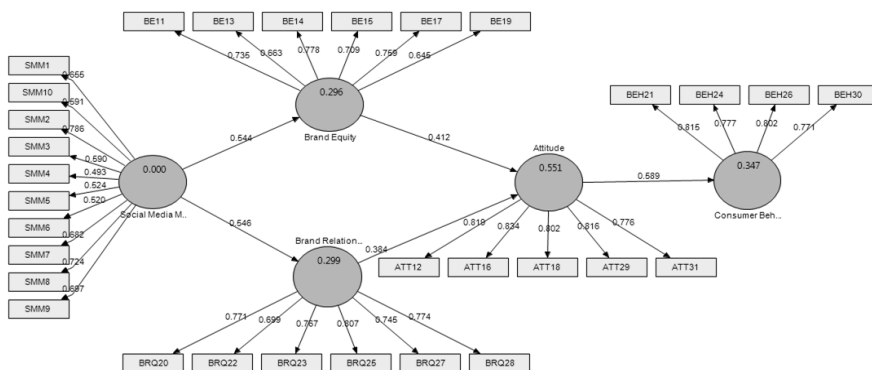
| | AVE | Composite Reliability | R Square | Cronbach Alpha | Communality | Redundancy |
|-----------------------------|----------|-----------------------|----------|----------------|-------------|------------|
| ارزش ویژه برند | ۰/۵۱۳۲۴۳ | ۰/۸۶۲۹۷ | ۰/۳۹۶ | ۰/۸۱ | ۰/۵۱۳ | ۰/۱۴۴ |
| بازاریابی رسانه‌های اجتماعی | ۰/۴۰۰۴۵۴ | ۰/۸۶۷۳۹۹ | | ۰/۸۳ | ۰/۴ | |
| رفتار مصرف کننده | ۰/۶۲۶۰۷۴ | ۰/۸۷۰۰۲۵ | ۰/۳۴۷ | ۰/۸ | ۰/۶۲۶ | ۰/۲۱۵ |
| نگرش نسبت به برند | ۰/۶۵۵۲۵۴ | ۰/۹۰۴۷۴۲ | ۰/۵۵۱ | ۰/۸۶ | ۰/۶۵۵ | ۰/۲۶۳ |
| کیفیت رابطه برند | ۰/۵۷۹۴۹۳ | ۰/۸۹۱۹۳ | ۰/۳۹۹ | ۰/۸۵ | ۰/۵۷۹ | ۰/۱۷۱ |

به منظور سنجش برازش مدل مفهومی این پژوهش، مقدار شاخص نیکویی برازش نیز از طریق ضرب میانگین R^2 در میانگین اشتراکات متقاطع محاسبه شده است که به صورت زیر می‌باشد:

$$GOF = \sqrt{0.37325 \times 0.3674} = 0.3701$$

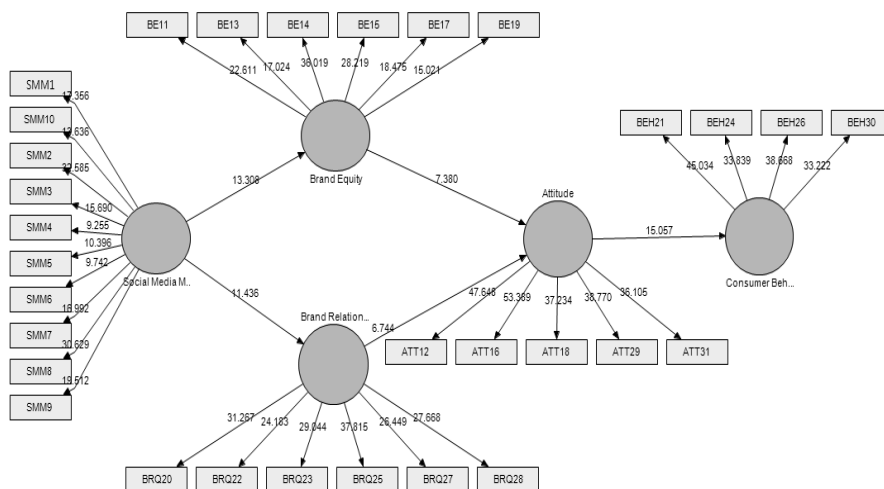
نتیجه حاصل از محاسبه میزان شاخص نیکویی برازش مدل پژوهش حاضر نشان می‌دهد، این

مقدار برابر با ۰/۳۷ بوده است که نشان دهنده برازش خوب مدل مفهومی این پژوهش می‌باشد.



شکل (۲). ضرایب تعیین و ضرایب مسیر مدل پژوهش

در شکل ۲، خروجی نرم‌افزار Smart PLS بر روی مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است. مقادیر نشان داده شده بر روی خطوط بیانگر ضرایب مسیر و مقادیر درون متغیرها بیانگر ضرایب تعیین می‌باشند. خروجی‌های t آماری مدل مفهومی پژوهش از نرم‌افزار نیز در شکل شماره ۳ نشان داده است.



شکل (۳). مقادیر معناداری t آماری مدل پژوهش

۴-۲- آزمون فرضیات

در پژوهش حاضر به منظور آزمون معناداری فرضیات، از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. قابل ذکر است که در سطح اطمینان ۹۵٪، اگر مقدار معناداری t آماری بالای ۱/۹۶ باشد، فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات و مدل مفهومی پژوهش در جدول شماره ۵ موجود می‌باشد.

جدول (۵). نتایج آزمون فرضیات پژوهش

| نتیجه | مقدار t آماری | ضریب مسیر | عنوان فرضیه |
|-------------|---------------|-----------|---|
| تأیید فرضیه | ۱۳/۳۰۸ | ۰/۵۴۴ | ۱. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برند |
| تأیید فرضیه | ۱۱/۴۳۶ | ۰/۵۴۶ | ۲. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← کیفیت رابطه برند |
| تأیید فرضیه | ۷/۳۸ | ۰/۴۱۲ | ۳. ارزش ویژه برند ← نگرش نسبت به برند |
| تأیید فرضیه | ۶/۷۴۴ | ۰/۳۸۴ | ۴. کیفیت رابطه برند ← نگرش نسبت به برند |
| تأیید فرضیه | ۱۵/۰۵۷ | ۰/۵۸۹ | ۵. نگرش نسبت به برند ← رفتار مصرف کننده |

با توجه به داده‌های جدول شماره ۵ همانگونه که بیان شده است، اگر مقدار t آماری برای یک رابطه و فرضیه بالاتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه تأیید می‌شود و از آنجایی که این مقدار برای تمامی فرضیه‌های موجود در این پژوهش بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد، می‌توان بیان کرد تمامی این فرضیات در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شده است. در رابطه با ضرایب مسیر قابل ذکر است که اگر این مقدار مثبت باشد بیانگر تأثیر مثبت و مستقیم بین دو متغیر در هر فرضیه است و اگر دارای علامت منفی باشد

نشان دهنده تأثیر منفی است که در این پژوهش تمامی ضرایب مسیر دارای علامت مثبت می‌باشند و بزرگی ضریب مسیر نیز نشان دهنده شدت تأثیر و رابطه بین دو متغیر در هر فرضیه است.

آزمون فرضیه مهم: با توجه به نتایج آزمون فرضیات و تأیید تمامی فرضیه‌های این پژوهش، در نهایت می‌توان بیان کرد که مدل مفهومی ارائه شده و مسیر ترسیم شده برای تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند در این پژوهش تأیید شده و معتبر است و فرضیه مهم این پژوهش، مبنی بر تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شده است. این بدین معناست که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها در نهایت بر رفتار مصرف‌کنندگان این برندها اثرگذار است.

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند در بین مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در شهر تهران بوده است. نتایج به دست آمده از تأیید فرضیه شماره ۱ این پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند اثرمندان و مثبتی دارد. این بدین معناست که حضور برندها در رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های آن‌ها در قالب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی مشتریان از برند و تصویر برند اثرمثبتی دارد، به این صورت که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط برندها می‌تواند منجر به ارتقای ارزش و جایگاه برند در ذهن مشتریان شود. این نتیجه به دست آمده در راستای نتایج به دست آمده از پژوهشی است که گودی و همکاران (۲۰۱۶) با موضوع تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس بر پاسخ‌های مصرف‌کننده انجام دادند. پژوهش‌های صورت گرفته توسط کیم و کو (۲۰۱۲)، دهدشتی و محمدی (۱۳۹۴) و فخاری و همکاران (۱۳۹۳)، راپ و همکاران (۲۰۱۳) نیز مؤید همین نتیجه است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط برندها بر ارزش ویژه برند آن‌ها و ارتقای آن اثرگذار است. از سوی دیگر فعالیت‌های برند در رسانه‌های اجتماعی، رضایتمندی و اعتماد مشتری به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد به این معنا که تعامل و روابط شکل گرفته در رسانه‌های اجتماعی بین مشتریان با یکدیگر و نیز مشتریان با برند و جنبه‌های اطلاع‌رسانی و سرگرمی و... در رسانه‌های اجتماعی سبب رضایتمندی مشتریان از رابطه شکل گرفته با برند می‌شود و بر اعتماد مشتریان نسبت به برند که به عنوان عنصری اساسی در ساخت رابطه مشتری می‌باشد، اثرگذار است. پژوهشی که حبیبی و همکاران (۲۰۱۶) نیز انجام دادند، حاکی از این است که جامعه برندی شکل گرفته در رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت رابطه برند اثرگذار است. همچنین پژوهش‌های صورت گرفته توسط هادسون و همکاران (۲۰۱۵)، کیم و کو (۲۰۱۰) و هادسون

و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وجود جوامع برندی بر رابطه بین برند و مصرف‌کننده و کیفیت این رابطه اثرگذار است.

از یافته‌های دیگر این پژوهش این است که ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند اثر مثبت و معناداری بر نگرش مشتریان نسبت به برند دارند، بدین معنا که ارزش و ارزیابی برند در ذهن مشتری بر نگرش او نسبت به برند اثرگذار است، همچنین کیفیت رابطه برند که در این پژوهش اعتماد و رضایتمندی بیانگر آن هستند بر نگرش مشتریان نسبت به برند اثرگذار است. یافته‌های پژوهش حاضر در خصوص تاثیر ارزش ویژه برند بر نگرش نسبت به برند در راستای یافته‌های پژوهش‌هایی است که فخاری و سعیدینیا (۱۳۹۳)، طباطبایی نسب و محمدنوبی (۱۳۹۴)، محمدنوبی (۱۳۹۲)، گودی و همکاران (۲۰۱۶) و چو و همکاران (۲۰۱۶) و هرو و کولادو (۲۰۱۶) انجام داده‌اند همچنین یافته‌های تاثیر کیفیت رابطه برند بر نگرش نسبت به برند در راستای پژوهش‌هایی است که حبیبی و همکاران (۲۰۱۶)، روبرتس و همکاران (۲۰۰۳)، اوریر و لانوزه (۲۰۱۲)، میلر و راثون (۲۰۰۷)، جین چوی و همکاران (۲۰۱۱) و دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) انجام داده اند.

نتیجه به دست آمده از تأیید فرضیه شماره ۵ پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نگرش نسبت به برند تأثیر معناداری بر رفتار و پاسخ مصرف‌کننده دارد. به این معنا که پاسخ مصرف‌کننده در قالب وفاداری و تکرار خرید تا حدودی در گرو نگرشی است که مصرف‌کننده نسبت به آن برند و محصولاتی دارد و این خود در راستای تئوری رفتار برنامه ریزی شده است. تئوری رفتار برنامه ریزی شده بیان می‌کند که نگرش‌ها و نیات هستند که بر رفتار اثر می‌گذارند و آن را شکل می‌دهند، البته قابل ذکر است که نگرش تنها یکی از عواملی است که بر رفتار اثر می‌گذارد و از این رو می‌توان گفت لزوماً نگرش مثبت مصرف‌کننده به یک برند، منجر به رفتار خرید از سوی او نمی‌شود چرا که عوامل دیگری در این میان سهم هستند. در این پژوهش، سهمی که نگرش نسبت به برند در تبیین پاسخ مصرف‌کننده دارد نیز مؤید همین موضوع است که ماهیت مجازی بودن فروشگاه‌های اینترنتی، لزوم پرداخت اینترنتی، امکان سوء استفاده‌ها در فضای مجازی، بعد فرهنگی و تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید حضوری و امکان بررسی فیزیکی گزینه‌ها و چانه زنی را می‌توان از جمله دلایلی دانست که می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به فروشگاه‌های اینترنتی اثر بگذارد. اما با این وجود نتایج و یافته‌های پژوهش نشان داد که نگرش مثبت مصرف‌کننده به یک برند بر رفتار او اثرگذار است و این نقش و اهمیت آن را نمی‌توان نادیده گرفت و با شکل دادن نگرش‌های جدید نسبت به برند یا تغییر نگرش‌های جاافتاده در بین مصرف‌کنندگان، می‌توان رفتار آن‌ها را شکل داد و تا حدودی پیش‌بینی کرد.

کاربرد تجاری اینترنت درحال افزایش است و خرید آنلاین به عنوان قسمتی از زندگی، روز به روز بیشتر و بیشتر می‌شود. مصرف‌کنندگان با نگرش مثبت‌تر به اینترنت، باورهای مثبت تری درباره اعتماد به اینترنت دارند و احساس راحتی تری در استفاده از آن می‌کنند. نگرش مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین عامل برجسته تأثیر برانگیزی در رفتار خرید واقعی است (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۳).

یافته‌های این پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و معنادار نگرش نسبت به برند بر رفتار مصرف‌کننده در راستای یافته‌های پژوهش‌هایی است که لی و کنگ (۲۰۱۳)، جونگ و همکاران (۲۰۱۴)، فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳)، طباطبایی نسب و محمدنبی (۱۳۹۴) و صمدی و همکاران (۱۳۸۸) انجام دادند و نشان دادند که نگرش بر رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کننده تأثیر گذار است.

در نهایت یافته‌ها نشان داد که تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند مورد تأیید قرار گرفت و از این رو برندها می‌توانند از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های بی‌نظیر این ابزار بازاریابی استفاده کنند تا بتوانند به اهداف و مقاصد کسب و کار خود دست یابند. پیشنهادهای کاربردی این پژوهش به فعالان کسب و کار به شرح زیر است:

- شرکت‌ها می‌توانند با شناسایی رهبران عقیده یا همان اینفلوئنسر^۱ در رسانه‌های اجتماعی، همکاری و همراهی آن‌ها را جلب کنند. از این رو تعداد دنبال کننده بالای این اینفلوئنسرها باعث می‌شود تا معرفی برند یا پیج یک برند در رسانه‌های اجتماعی توسط این افراد، منجر به شناسایی برند در رسانه‌های اجتماعی و توصیه آن به سایرین شود. چرا که در این فضا قدرت تبلیغات توصیه‌ای آنلاین را نباید نادیده گرفت.

- ایجاد محتوای جذاب و سرگرم کننده مرتبط با محصولات و خدمات برند، محتوای مناسبی، معرفی محصولات جدید در رسانه‌های اجتماعی برند و به روزرسانی و فعال بودن صفحات مربوط به برند در رسانه‌های اجتماعی از جمله اقداماتی است که می‌تواند بر تصویر برند و رضایتمندی مشتریان از رابطه شکل گرفته و به دنبال آن بر وفاداری اثرگذار باشد.

- حضور برند در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از دیگر اقداماتی است که بعد تعامل از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد، چرا که امروزه به علت گستردگی و تنوع رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های متنوع هر کدام از آن‌ها، حضور برند در پلتفرم‌های مختلف، شانس دستیابی به مشتریان جدید را افزایش می‌دهد و راه‌های تعاملی متنوعی با مشتریان فعلی ایجاد می‌کند که این خود بر میزان آگاهی مشتریان از برند و نیز رضایتمندی مشتریان از رابطه شکل گرفته با برند اثرگذار است که با توجه به یافته‌های پژوهش در نهایت بر رفتارها و پاسخ‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

- توجه به سفارشی سازی^۲ خدمات در رسانه‌های اجتماعی برند، عامل دیگری است که بر رضایتمندی از برند و تصویر برند اثر قابل توجهی دارد. این کار هم سبب بالا بردن اثربخشی فعالیت‌های برند در رسانه‌های اجتماعی می‌شود و هم نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند و احساسات او و به دنبال آن رفتارهای مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در فضای رقابتی موجود به عنوان نقطه قوت برند در فضای دیجیتال محسوب می‌شود.

¹ Influencers

² Customization

فهرست منابع

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*: Simon and Schuster.
- Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S., Pirooz, M. (2014). An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 865-869.
- Ahmadvand, F, Sardari, A. (1393). Investigating the Effect of Brand Equity on Consumers Responses. *Business Strategies*. [Persian].
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*.
- Aurier, P., Séré de Lanauze, G. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1602-1627.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Choi, Y. G., Ok, C., Hyun, S. S. (2011). Evaluating relationships among brand experience, brand personality, brand prestige, brand relationship quality, and brand loyalty: an empirical study of coffeehouse brands.
- Chow, H.-w., Ling, G.-J., Yen, I.-y., Hwang, K.-P. (2016). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*.
- Dehdashti, Z, Mohammadi, A. (1394). Social Networks and Word of Mouth in Brand Equity. National Conference of New Approaches in Management, Economics and Accounting. Tehran. [Persian].
- Dehdashti, Z, Jafarzadeh Kenari, M, Bakhshi Zadeh, A. (1391). Investigating Social Brand Identity and its Effect on Brand Loyalty Expansion, New Marketing Research. [Persian].
- Fakhrieh, M, Rahim Nia, F, Pouya, A. (1393). The Effect of Buyer Attitude on Brand Equity by Buyer- Seller Relationship Quality. The First National conference of Marketing.Mashhad.[Persian] .
- Farhangi, A, Abbaspour, A, Farahani, S, Abachian, R. (1393). Analyzing the Effect of Social Media on Customers Attitude towards Band and purchase Intension (case study: Iran Khodro). *Universal Journal of Media*. [Persian].
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*.
- Habibi, M. R., Laroche, M., Richard, M.-O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, 292-302.

- Houman, H. (1385). Analysis of Multi Variable Data in Behavioral Research. Tehran: Peyk Farhang.[Persian].
- Houman, H. (1384). Statistic Inferring in Behavioral Research. Tehran: Samt .[Persian].
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5), 591-612.
- Jung, N. Y., Kim, S., Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keline, P. (1393). Easy Guide of Factor Analysis. (Translator: Sadrolsadat, J, Minaei, A). Tehran: Samt .[Persian].
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The journal of marketing*, 1-22.
- Khodadad Hosseini, H, Azizi, S, Mir Hosseini, H. (1393). Electronic Business (Managerial Approach). Tehran: Samt. [Persian].
- Kim, A. J., Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Lahouti.R, Ghasemi, A. (1395). Explanting Behavior of IT Consumer based on Technology Acceptance Model. Rahyaft. [Persian].
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, H. J., Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85.
- Mansouri, M. (1392). Designing the Model of Purchase Intension Focused on the Role of Consumption Values, Attitude and Mental Engagement of Ads (case study: Irancel and Hamrahe Avval). Tehran, Tarbiat Modares University. [Persian].

- Mohammad Nabi, Z. (1392). The Effect of the Success Factors of Brand Extension on Consumers Behavior and Attitude. Yazd University. [Persian].
- Mohammadian, M., Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media (marketing perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58-66.
- Mown, Minor. (1395). Consumer Behavior. (Translator: Heidarzadeh, K). Tehran: Mehrabane Nashr. [Persian].
- Nisar, T. M., Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Rauyruen, P., Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Roberts, K., Varki, S., Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Rousta, Ahmad, Ebrahimi, Abdolhamid, Venous, Davar. (1392). Marketing Management. Tehran: Samt. [Persian].
- Russo, J.V (2016). The Effects of Social Media Marketing on Help-Seeking Behavior. PhD thesis, *University of Nevada, Reno*.
- Samadi, M, Hajipour, B, Dehghan, M. (1388). Investigating the Effect of Brand Dimensions on Repurchase Intension of Customers of Refah Shops in Tehran. Strategic Management Thought. [Persian].
- Saravanakumar, M., Sugantha Lakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2011). Business Research Methods: A skill-building approach: New York: McGraw-Hill.
- Shin, H., Eastman, J. K., Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 59-70.
- Solomon, R. (1392). Consumer Behavior (Buying, Having, Being). (Translator: Heidarzadeh, K) Tehran: Marketing. [Persian].
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Tabatabaei Nasab, M, Mohammad Nabi, Z. (1394). Investigating the Effect of Brand Elements on Consumers Attitude and Behavior Toward Generalized Brand. Business Management. [Persian].
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.
- Xie, D., Heung, V. C. (2012)v. The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 735-744.

- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeng, B., Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.