

بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری به واسطه ارزش برند

(مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی لباس زنانه)

پذیرش: ۹۷/۸/۱۹

دریافت: ۹۷/۳/۱۲

فریبرز رحیم‌نیا، نویسنده مسئول

استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد.

r_nia@um.ac.ir

قاسم اسلامی

دانشجوی دکتری مدیریت رفتار سازمانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد.

eslami_ghasem@mail.um.ac.ir

فرشاد قادری

دانشجوی مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد.

farshad.gh.kh@gmail.com

بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی / آگاهی از برند

/ تصویر برند / کیفیت درک شده برند / وفاداری برند /

تعهد مشتری

چکیده

امروزه یکی از بهترین روش‌هایی که از آن طریق شرکت تجاری هزینه‌هایش را کاهش می‌دهد، گرایش به سوی بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و به خصوص شبکه‌های اجتماعی

است. علیرغم این‌که این حوزه در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، ولی به علت همه‌گیر شدن در جامعه امروزی و در دسترس بودن، بسیار مورد توجه و اقبال عمومی قرار گرفته است. هدف از این تحقیق بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با تعهد مشتری به واسطه ارزش برند در بانوان خریدار لباس می‌باشد.

گردآوری داده‌ها از طریق ۳۹۰ پرسشنامه از بین بانوانی که خرید اینترنتی لباس داشته‌اند انجام شد. بررسی روابط میان متغیرها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار AMOS صورت گرفت. نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر ابعاد ارزش برند دارد و تأثیر مثبت ارزش برند بر تعهد مشتری تأیید شد. ارزش برند نیز در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری نقش میانجی‌گری مثبت دارد.

مقدمه

مشارکت در جامعه مجازی [۱] و محتوای تولیدشده توسط کاربر [۲]، فعالیت‌های اجتماعی غالب در فضای مجازی هستند. در کنار این رویه‌ها تبادلات شفاهی هم به‌طور چشمگیری افزایش یافته است اطلاعات شفاهی در اینترنت که e-WOM [۳] نامیده می‌شود به منبع اطلاعات مهمی برای خرید تبدیل شده است که سازمان‌ها می‌توانند از این طریق در ایجاد تعهد در مشتریان خود قدم بردارند [۴]. با فراگیر شدن اینترنت هیچ کسب‌وکار پیشرویی در جهان نمی‌تواند از راهی به‌غیر از بازاریابی اجتماعی به‌منظور ایجاد تعهد، طرفدار پیدا کند و رشد کند [۵]. مزایایی که اینترنت برای کسب‌وکار و مشتریان فراهم کرده، منجر به این شده که طبق آمار جهانی اینترنت [۶] در ماه ژوئن ۲۰۱۶ تعداد کاربران آنلاین اینترنت از ۳/۵ میلیارد فراتر رود [۷]. در محیط کسب‌وکار پویای امروز، بقای سازمان‌ها به‌شدت به وضعیت رقابتی آن‌ها بستگی دارد [۶]. از طرفی توسعه سریع فناوری اطلاعات، کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکای تجاری را در انجام وظایف کسب‌وکارشان باهم در تعامل قرار داده است [۸]. به‌همراه رشد اینترنت و تجارت الکترونیک خرید آنلاین به‌فعالیتی متداول و بااهمیت در زندگی روزمره تبدیل شده است. بیشتر وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک در تلاش‌اند تا مشتریان خود را به‌متعهد شدن آن‌ها به وب‌سایت‌ها و کانال‌های صفحات اجتماعی خود جلب کنند. چراکه متعهد

کردن مشتریان باعث ایجاد یک حس اعتماد در آنها می‌شود که علاوه بر اینکه باعث نگه‌داشت مشتریان کنونی می‌شود، باعث اضافه کردن مشتریان دیگر توسط این گروه متعهد می‌شود [۹]. به‌تازگی یکی از بهترین روش‌هایی که از آن طریق شرکت تجاری هزینه‌هایش را کاهش می‌دهد، گرایش به‌سوی بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی است. این بدین‌گونه است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی امروزه بسیار فراگیر شده است و با سرعت بسیار بالایی در پیشرفت هستند. نکته‌حایز اهمیت در این نوع از بازاریابی این است که بسیار کم‌هزینه است و استفاده درست و به‌جا از بازاریابی اجتماعی برای سازمان بسیار کارا و اثربخش خواهد بود و اینکه خواهد توانست ارزش برند در ذهن مشتریان ایجاد کند. بر اساس دیدگاه استیفن و گالاک (۲۰۱۰)، رسانه اجتماعی نوعی از رسانه آنلاین است که ارتباطی مانند مکالمه، در مقایسه با رسانه‌های مرسوم که به خوانندگان اجازه مشارکت در ایجاد محتوای رسانه‌ای نداشتند را تسریع می‌بخشد. هرچه شرکت‌ها بیشتر شبکه‌ای شوند، سود طولانی‌مدت از تأثیر فزاینده آن به دست می‌آورند، چراکه شرکت‌ها هرچه بیشتر شبکه‌ای شوند، بیشتر یاد می‌گیرند و عملکرد بهتری خواهند داشت [۹]. امروزه درصد بالایی از مخاطبان شبکه‌های اجتماعی وبلاگ‌ها با هدف به دست آوردن اطلاعاتی در خصوص برند و خریدهای مدنظر از آن‌ها استفاده می‌کنند. گروه‌های آنلاین که باهم از طریق رسانه‌های اجتماعی ارتباط دارند، برای شرکت‌ها بسیار سودمند هستند. به‌گونه‌ای که بازخوردهای سریعی ارائه می‌کنند و به شرکت‌ها، نشانه‌های سریعی از آنچه نیاز است، نشان می‌دهند تا مشکلات اصلی‌شان را حل کنند. این نکته بسیار مهم جلوه می‌کند که بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی توجه زیادی را به خود جلب کرده است، زیرا میزان یادآوری تبلیغات اجتماعی بیش از ۵۵ درصد بالاتر از تبلیغات معمول است، درحالی‌که گزارش ۲۰۱۳ نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی ۹۰ درصد از همه خریدها را تحت تأثیر قرار

داده است. پس استفاده از بازاریابی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد یک مشتری متعهد بسیار مهم است [۱۰]. یک برند خوب و باکیفیت بالا، منجر به تعدد مشتریان متعهد می‌شود، این امر مهم می‌تواند از طریق رسانه‌های اجتماعی به مشتریان نشان داده شود [۹]. افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه‌های شرکت به بازار یا نام و نشان تجاری را به دنبال دارد [۸].

توجه به این نکته بسیار مهم است که مشتریانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی با محصول آشنا شده و تبدیل به یک مشتری متعهد می‌شوند، در طول سالیان مدید از محصولات استفاده کرده و استفاده از این محصول را نیز به دیگران توصیه خواهند کرد [۵]. این استفاده با مدت زمان طولانی به واسطه وجود یک برند باارزش و باکیفیت است که معنی پیدا می‌کند [۱۰]. با وجود اهمیت روزافزون بازاریابی اجتماعی اغلب مطالعات بازاریابی اجتماعی در حوزه رضایت مشتری و اهداف رفتاری مشتریان انجام شده است. این در حالی است که توجه اندک به ارزش‌گذاری برند از طریق رسانه‌های اجتماعی مدنظر نبوده است [۱۱]. نکته مهم این است که امروزه رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد مشتریان متعهد و ماندگار بسیار تأثیرگذارند ولی مشتریان در بازارهای کنونی بسیار باهوش هستند، در این میان است که کیفیت برند تأثیر خود را نشان می‌دهد [۹]. یک بازاریابی از طریق وجود یک برند باکیفیت است که تأثیر در تعهد مشتریان دارد، زیرا مشتریان بازارهای رقابتی بسیار به کیفیت حساس‌اند ولی اگر کیفیتی در کار نباشد تبلیغات به هر طریق ممکن بعد از فروش اولیه بی‌تأثیر خواهد بود [۴]. اهمیت ارزش‌گذاری برند یکی از مهم‌ترین مواردی است که نکته کنونی در مطالعات بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی است. باین حال شکاف اساسی در این حوزه به چشم می‌خورد. باید به این نکته توجه کرد بازاریابی به واسطه شبکه‌های اجتماعی باعث گردش تبلیغات برند و ایجاد ارزش برند در کل دنیا می‌شود به طور مثال در رسانه‌ای مانند فیس‌بوک صفحه قطر ایرلاین ۱۲ میلیون

بیننده دارد و حدود ۱۰ میلیون بار تبلیغات آن بین افراد استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی بین افراد ارسال شده است. این مطلب کاملاً نشان‌دهنده تأثیر بازاریابی توسط شبکه‌های اجتماعی برای به وجود آوردن مشتریان متعهد و نشر و ایجاد ارزش برند بین افراد جوامع مختلف است. با این حال انتظار می‌رود که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در اکثر کسب‌وکارها به طور مداوم افزایش یابد و به همین ترتیب، میزان و اهمیت رسانه‌های اجتماعی در فعالیت‌های بازاریابی در فروش‌های اینترنتی از جمله فروش لباس‌های بانوان، نیز از این افزایش مستثنا نیست. نکته حایز اهمیت در باب فروش اینترنتی لباس بانوان در ایران این می‌باشد که لباس مجلسی بانوان هم فروش بسیار بالا و هم قیمت‌های بالا دارد. به همین دلیل کسب‌وکارها، امروزه شروع به بازاریابی و فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی کرده‌اند که رشد قابل توجهی ایجاد کرده است. ولی در این باب تحقیق جامعی انجام نشده است که با فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی و فروش البسه زنانه چگونه ارزش برند به ایجاد مشتری متعهد تأثیر دارد. این در حالی است که استفاده از این استراتژی برای کسب‌وکارهای اینترنتی در ایران بسیار کم‌هزینه است درحالی‌که می‌تواند تأثیر بسیار زیاد بر این کسب‌وکارها داشته شد.

۱. مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

۱-۱. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک برنامه کاربردی آنلاین یا رسانه‌ای که باعث آسان‌تر شدن تعاملات، کار مشترک یا اشتراک محتوا می‌شود تعریف شده است [۱۲]. مطالعات علمی و تجربی در مورد رسانه‌های اجتماعی از زمانی که این اصطلاح در ژوئن ۲۰۰۴ در یک کنفرانس بیان شد آغاز گردید [۱۳]. رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی را در هنگام فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت ایجاد می‌کنند و در ایجاد ارتباط فردی با مشتریان سازمان و ارائه فرصت‌ها برای مشتریان در جهت خرید آن‌ها قدم برمی‌دارد. رسانه‌های

اجتماعی دسترسی آسان به سازمان را نیز مقدور می‌سازد که این، یک نکته مهم در دنیایی است که وقت بسیار با ارزش است [۱۴]. با تعمیم رسانه‌های اجتماعی در سراسر جامعه، محققان از استفاده از رسانه‌های اجتماعی با بررسی اینکه چرا از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، چه تعدادی از افراد جامعه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی چه مقدار از زمان خود را صرف گشت‌وگذار در رسانه‌های اجتماعی می‌کنند، مدنظر قرار می‌دهند [۱۵]؛ [۱۶]. قانونی تحت عنوان قانون ۹۰-۹-۱در رسانه اجتماعی وجود دارد که چنین بیان می‌کند که نود درصد استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی فقط به نگاه اکتفا می‌کنند و نگاه گذرا به مطالب دارند. ۹ درصد از استفاده‌کنندگان با اضافه کردن نظرات خود ایجاد تعامل می‌کنند و فقط یک درصد محتوای جدید را ایجاد می‌کنند [۱۷]. بر اساس این، کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور جامع و همه‌جانبه از تماشاکننده تا شرکت‌کنندگان فعال تعریف شوند. در تحقیقی که کیم و کو در سال ۲۰۱۲، در مورد بازاریابی توسط رسانه‌های اجتماعی انجام دادند و چهار ویژگی برای آن در نظر گرفتند که عبارت‌اند از: ۱- سرگرم بودن، ۲- تعاملی بودن، ۳- شیک بودن، ۴- سفارشی‌سازی کردن نیازهای مشتری [۱۸]. تحقیقی دیگر در سال ۲۰۱۴ توسط سانون انجام گرفت که طی آن سانون چهار ویژگی برای بازاریابی از طریق شبکه اجتماعی ارائه داد که عبارت بودند از: ۱- تعاملی بودن، ۲- شیک بودن، ۳- سفارشی‌سازی، ۴- دارای ریسک درک شده برای مشتری [۱۹]. در مورد ویژگی‌های بازاریابی توسط رسانه‌ای اجتماعی سرگرمی ویژگی مهم و اولیه این نوع از بازاریابی است که سرگرمی نتیجه بازی‌ای است که از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌دست آمده است. افرادی که از رسانه‌های اجتماعی برای دلایل مختلف استفاده می‌کنند، به دنبال یافتن سرگرمی و لذت هستند و جامعه مجازی با توجه به این نیاز سازمان‌دهی شده است [۱۹]، [۲۰]. سرگرمی در رسانه‌های

اجتماعی جزء مهمی است که باعث ایجاد احساسات مثبت می‌شود. احساسات، رفتار جمعی را افزایش می‌دهد و قصد استفاده مداوم در فرد ایجاد می‌کند [۱۳]. با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی یک فضا هستند، مصرف‌کنندگان برای گفتگو، تبادل ایده‌ها و تعاملات اجتماعی بیشتر رغبت نشان می‌دهند. در این فضا کاربران بینش خود را در مورد برندها ارائه داده و باهم ارتباط برقرار می‌کنند [۲۱]. این ارتباطات ویژگی مهم برای بازاریابی توسط رسانه‌های اجتماعی است. به‌طوری‌که ارتباطات تبدیل به تعاملات می‌شود که باعث ایجاد محتوا برای محصولات در شبکه‌های مجازی شده و دیدگاه مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۲۲]، [۲۳]، [۲۴].

۲-۱. ارزش ویژه برند

نام و نشان تجاری (برند)، یکی از دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها است که می‌تواند نقش به‌سزایی در رشد و قابلیت سودآوری آن‌ها در بلندمدت داشته باشد. طبق تعریف فیلیپ کاتلر و انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف از آن معرفی کالا یا خدمتی است که فروشنده یا گروهی از فروشنندگان عرضه می‌کنند و به این وسیله محصولات و خدمات خود را متمایز می‌کنند. آکر ارزش برند را به چهار قسمت تقسیم کرده است [۲۵] که در ذیل به توضیح آن‌ها می‌پردازیم:

۱-۲-۱. تصویر برند

تصویر برند پدیده ساده ادراک است که تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت قرار می‌گیرد. کلر، تصویر برند را ادراک مصرف‌کننده در مورد برند می‌داند که توسط تداویات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد [۲۶]. تصویر برند، ادراک مشتری از کیفیتی است که با نام برند درهم‌آمیخته است [۲۷]. تصویر برند، تصویر ذهنی مصرف‌کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب

تمام علایم ارسالی توسط برند شامل نام، علایم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد [۲۸]. ایشاک در بررسی‌های خود اثر مثبت تصویر برند بر پاسخگویی مشتری را تأیید نمود [۲۹]. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک شده مصرف‌کننده در مورد برند را کاهش داده، سطح رضایت وفاداری مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد [۳۰].

۱-۲-۲. آگاهی از برند

برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند متفاوت هستند. در یک طیف، برندهایی قرار دارند که توسط اکثر مصرف‌کنندگان شناخته شده نیستند، از طرف دیگر، برندهایی وجود دارند که خریداران، آگاهی نسبتاً بالایی از آن‌ها دارند. آگاهی برند، قدرت حضور برند در اذهان بازار هدف را نشان می‌دهد و توانایی مشتریان در شناسایی برند تحت شرایط گوناگون، نشان‌دهنده میزان آگاهی آن‌ها از برند است [۳۱]. آگاهی از برند به‌عنوان توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این موضوع می‌باشد که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است [۲۵]. کلر (۱۹۹۰)، آگاهی از برند را به‌عنوان ترکیبی از تشخیص برند و یادآوری برند بیان می‌کند، که تشخیص برند عبارت است از توانایی مشتریان در تشخیص در شرایط مختلف و یادآوری برند عبارت است از توانایی مشتریان در به یاد آوردن برند هنگام مواجهه با نیاز به طبقه محصول یا خدمت. گاهی نام تجاری شامل تشخیص مشتری، آگاهی و به یاد آوردن عملکرد نام تجاری می‌باشد [۳۱]. تحقیقات نشان می‌دهد که آگاهی از برند موضوع بسیاری از مباحث برندسازی با گرایش مصرف‌کننده است و مشتری به برندهای آشنا توجه بیشتری دارد [۳۲]. آکر (۱۹۹۱)، چندین سطح از آگاهی برند را بیان می‌کند که دامنه تغییرات آن از تشخیص صرف برند تا نفوذ برند می‌باشد. نفوذ برند به وضعیتی اشاره دارد، که در آن برند مورد بحث تنها برندی است که توسط مصرف‌کننده به یاد آورده می‌شود

[۳۳]. طبق نظر کلر، آگاهی از برند از طریق سه مزیت، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند؛ ۱- مزیت‌های یادگیری ۲- مزیت‌های توجه و بررسی ۳- مزیت‌های انتخابی [۲۶]. بازاریابی یکپارچه و ارتباطات مؤثر راهی برای آگاه ساختن مشتریان از برند می‌باشد [۳۴].

۱-۲-۳. کیفیت درک شده

کیفیت درک شده از قضاوت کلی مصرف‌کننده در مورد برتری محصول یا خدمت است که از ترکیب انتظارات و برداشت‌های مصرف‌کنندگان به دست می‌آید. کیفیت درک شده، عنصری تأثیرگذار در افزایش کلی رضایت‌مندی است. چنانچه برداشت‌های مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و خدمات مطلوب ارزیابی گردد، رضایت مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و چنانچه نامطلوب ارزیابی شود، موجب کاهش رضایت مصرف‌کنندگان می‌گردد [۳۵]. کیفیت درک شده، عنصری تأثیرگذار در افزایش کلی رضایت‌مندی است. چنانچه برداشت‌های مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و خدمات مطلوب ارزیابی گردد، رضایت مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و چنانچه نامطلوب ارزیابی شود، موجب کاهش رضایت مصرف‌کنندگان می‌گردد [۳۶]. همچنین، کیفیت درک شده، به‌عنوان درک کلی مشتری از کیفیت یا برتری یک محصول یا خدمت با توجه به هدف در نظر گرفته شده، نسبت به گزینه‌های دیگر نیز تعریف می‌شود. از آنجایی که انتخاب مشتریان بر اساس ویژگی‌های محصول و مقایسه‌ی آن‌ها با محصولات دیگر است، کیفیت درک شده یک هدف اندازه‌گیری شده نیست [۳۷]. بنا بر نظر آکر کیفیت درک شده از پنج راه می‌تواند ایجاد ارزش کند و در واقع بر ارزش ویژه‌برند تأثیر بگذارد که عبارت‌اند از: دلیلی برای خرید، ایجاد تمایز/موقعیت، اضافه پرداخت قیمت، تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات باکیفیت درک شده بالاتر و توسعه برند [۳۸].

۱-۳-۴. وفاداری به برند

می‌شوند که نگرش فرد را تهدید می‌کنند. تعهد مشتری به نام و نشان تجاری، مفهوم جدیدی است و استدلال می‌شود که در نتیجه پیامدهای مورد انتظار مشتری از عرضه‌های شرکت به بازار مانند پیامدهای حاصل از خرید یک محصول، احساس هویت بانام و نشان تجاری و غیره تحت تأثیر قرار می‌گیرد. به گفته مورمان و همکاران (۱۹۹۲)، تعهد مشتری عبارت است از نوعی نگرش یا تمایل پایدار نسبت به یک شرکت یا نام و نشان تجاری خاص [۴۵]. اندازه‌ای که مشتریان به عنوان اعضای یک سازمان از لحاظ روانی به یک سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می‌شوند، و از طریق تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه‌شان با سازمان مستحکم می‌شود. تعهد به نام و نشان تجاری، نوعی تجربه پایدار، تعهد احساسی و تلاش برای آرزوی احساس هویت مستمر با یک نام و نشان تجاری است. بنابراین تعهد مشتری، چیزی عمیق‌تر از تکرار خرید وفاداری از یک شرکت است. بنا به گفته آکر (۱۹۹۱)، نام و نشان تجاری قوی باکیفیت بالا، منجر به افزایش تعداد مشتریان متعهد می‌شود، و در نتیجه، افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه‌های شرکت به بازار یا نام و نشان تجاری را به دنبال دارد. بنابراین، نام و نشان تجاری اولویت نهایی مشتری می‌شود، باورهای مشتری و در برخی از موارد شخصیت آن‌ها را شکل می‌دهد. بنابراین تعهد مشتری، آرزوی مستمر مشتریان برای حفظ یک رابطه ارزشمند بانام و نشان تجاری یا سازمان است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق تعهد، پیامدهای معامله را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بر اساس آنچه تاکنون گفته شد، مدل مفهومی پژوهش پیش‌رو را می‌توان در قالب نمودار (۱) نشان داد که در آن بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی نقش متغیر مستقل، تعهد مشتری نقش متغیر وابسته و ابعاد ارزش برند نقش متغیر واسطه را ایفا می‌کنند.

ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که، در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است [۳۹]. آکر، در سال ۱۹۹۰ وفاداری برند را تعلق مشتری به برند تعریف نموده است. از دیدگاهی، ارزش ویژه برند از اطمینان و اعتبار بیشتری که مشتریان برای یک برند در مقایسه با برند رقبا قائل می‌شوند، ناشی می‌گردد. همانا از این اطمینان و اعتبار به وفاداری برند و قصد مشتری برای پرداخت قیمت بالاتر برای برند یاد شده است [۴۰]. صرف نظر از محدودیت‌های شرکت، وفاداری برند افزایش سهم بازار را در پی دارد و موانع رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند که منجر به آسیب‌پذیری کمتر در برابر بحران‌ها و فعالیت‌های رقابتی بازاریابی می‌شود و سطح بالایی از فروش را برای شرکت فراهم می‌آورد. علاوه بر این، افزایش وفاداری برند به همراه توسعه بازار، فرصت تقلید رقبا را کاهش می‌دهد و راه ورود به بازاری که مشتریان در آن به برندی خاص وفادارند را دشوار می‌کند [۴۱]. وفاداری برند هزینه‌های بازاریابی برند را کاهش می‌دهد چراکه حفظ مشتریان موجود نسبتاً آسان‌تر است از جلب رضایت مشتریان فعلی، و کاهش انگیزه‌های آنان برای جایگزینی برند، معمولاً کم‌هزینه‌تر از تلاش برای جلب مشتریان جدید و ترغیب آن‌ها برای استفاده از برندی دیگر است [۴۲].

۱-۴. تعهد مشتری

تعهد به عنوان وابستگی روانی، نسبت به یک نام و نشان تجاری تعریف و به عنوان مرجع دقیق وفاداری رفتاری در نظر گرفته می‌شود [۴۳]. انتظار می‌رود که تعهد باعث شود که فرد انگیزه حمایت پیدا کند [۴۴]. توجه به این نکته مهم است که انگیزه حمایت که از طریق تعهد و پایبندی زیاد به وجود آمده، باعث پردازش و بررسی اطلاعات به صورت منتخب و شناختی شود، اطلاعاتی که باعث جدا کردن جنبه‌هایی

می‌سازد تا تصاویر تجاری بانام تجاری را ارتباط دهند. روابط سازمان با ذی‌نفعان جزء ضروری در رابطه بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان است و مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا از شرکت در فعالیت‌هایی که بی‌ارزش هستند خودداری کنند [۴۸]. طبق تحقیق سو و کیم، مصرف‌کنندگان روابط شخصی خود را با برندها به همان شیوه‌ای که مردم در زندگی روزمره با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند، ایجاد می‌کنند [۴۹]. بدین گونه رابطه بین تعهد مشتری و ارزش برند ایجاد می‌شود. طبق تحقیقاتی که پارک در سال ۲۰۱۳ انجام داد مشخص شد که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری در رابطه با تعهد مشتری دارد [۵۰]. کیم و همکاران (۲۰۰۸)، استدلال کرد که ارزش علامت تجاری می‌تواند از طریق رضایت مشتری، اعتماد و تعهد ارتباط برقرار شود و تأثیر مثبتی بر بهبود تصویر محصول در دید مشتریان داشته باشد [۵۱]. با توجه به مدل مفهومی و پیشینه پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر بیان می‌شوند:

فرضیه اصلی ۱: بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارد.

فرضیه اصلی ۲: ارزش برند بر تعهد مشتری تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه اصلی ۳: ارزش برند در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری نقش میانجی مثبت دارد.

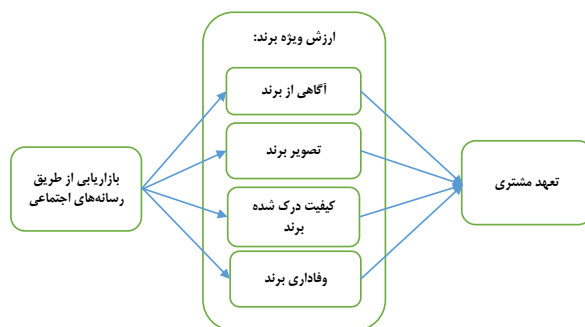
فرضیه فرعی ۱: بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی بر تصویر برند دارد.

فرضیه فرعی ۲: بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی بر تعهد مشتری دارد.

فرضیه فرعی ۳: بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی بر کیفیت درک شده دارد.

فرضیه فرعی ۴: بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی بر وفاداری برند دارد.

فرضیه فرعی ۵: آگاهی از برند بر تعهد مشتری تأثیر مثبتی دارد.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

ویژگی‌های اصلی رسانه‌های اجتماعی تولید و مصرف محتوای دلخواه بدون محدودیت زمان و مکان است. این نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، از طریق مشارکت فعال و تهاجمی مصرف‌کنندگان، تأثیر بیشتری بر شیوه رفتار مصرف‌کنندگان یا فکر کردن در مورد محصولات و برندها نسبت به ارتباط یک طرفه توسط یک شرکت می‌گذارد. کیم و کو (۲۰۱۲)، اثر بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی را برای محصولات لوکس بر روی صوری بودن مشتری بررسی کردند و دریافتند که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی بر ارزش سهام، ارزش ارتباطی و ارزش برند تأثیر می‌گذارد [۱۸]. چا و همکارانش، گزارش دادند که زمانی که مصرف‌کنندگان انگیزه استفاده از محصولات و برندها را داشتند، بیشتر احتمال داشت که به برند موجود متعهد شده و تأثیر مثبتی بر مشارکت مشتریان و ارزش برند داشته باشند [۴۶]. گودی و همکاران، در سال ۲۰۱۶ ارتباط تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را با برندهای لوکس در نظر گرفتند و نشان دادند که این تلاش‌ها به طور قابل توجهی بر ارزش برند تأثیر می‌گذارد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها به راحتی و به سرعت با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند. از دیدگاه شرکت، مشارکت مشتریان در رسانه‌های اجتماعی تأثیرات مثبتی را به همان اندازه که تبلیغات سنتی ایجاد می‌کند، برقرار می‌سازد [۴۷]. تعاملات با مشتریان جدید و همچنین مشتریان موجود، شرکت‌ها را قادر

فرضیه فرعی ۶: تصویر بر تعهد مشتری تأثیر مثبتی دارد.
فرضیه فرعی ۷: کیفیت درک شده برند بر تعهد مشتری تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه فرعی ۸: وفاداری برند بر تعهد مشتری تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه فرعی ۹: تصویر در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری نقش میانجی مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۱۰: آگاهی از برند در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری نقش میانجی مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۱۱: کیفیت درک شده برند در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری نقش میانجی مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۱۲: وفاداری برند در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری نقش میانجی مثبت دارد.

۲. روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که در این پژوهش به بررسی و تجزیه و تحلیل نقش میانجی ارزش ویژه برند در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تعهد مشتری پرداخته می‌شود لذا این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و با توجه به این که در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه، سعی می‌شود که میزان و نوع روابط بین متغیرها، برای پاسخ به مسئله‌ای علمی در دنیای واقعی مورد بررسی قرار گیرد، لذا این تحقیق به لحاظ روش انجام کار از نوع پیمایشی می‌باشد. برای سنجش متغیرها از سنجه‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد. سنجه‌ها به منظور استفاده در زمینه‌ی سازمانی ایرانی با استفاده از شیوه ترجمه- بازگشت- ترجمه بومی‌سازی شده است. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ی نهایی از طریق بررسی نظرات صاحب‌نظران مدیریت، مورد تأیید

قرار گرفت. سؤالات پرسش‌نامه در متغیر بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ۱۱ سؤال، ۳ سؤال در مورد آگاهی از برند، ۳ سؤال در رابطه با تصویر برند از پرسشنامه استاندارد سیو و پارک (۲۰۱۸)، ۴ سؤال در رابطه با کیفیت ادراک شده، ۳ سؤال در رابطه با وفاداری برند از پرسشنامه هرن کیم و هونا، (۲۰۱۱)، [۵۲] در نهایت ۳ سؤال جهت سنجش تعهد مشتری از مطالعات سیو و پارک، (۲۰۱۸) استفاده گردید. همچنین روایی سازه‌های پرسش‌نامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار AMOS مورد ارزیابی قرار گرفت و معناداری بار شدن گویه‌های مربوطه به سازه‌های موردنظر، مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۲) آورده شده است. همچنین انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که در جدول (۱) گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد تمامی مقادیر بالای ۰/۷ می‌باشد که می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است. لازم به ذکر است که تمامی سنجه‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت ۵ تایی و در محدوده‌ای از «۱= کاملاً موافق» تا «۵= کاملاً مخالف» مورد سنجش قرار گرفتند.

استفاده‌کنندگان از محصولات فروشگاه‌های مجازی لباس بانوان جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم استفاده شد. در این روش ابتدا یک نمونه‌ی اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه از مشتریان، پیش‌آزمون شده و با جایگذاری انحراف معیار آن به میزان ۰/۵، در فرمول کوکران با دقت برآورد و سطح اطمینان ۰/۹۵ و میزان خطای ۰/۰۵ حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسش‌نامه‌ها، ۴۰۰ پرسش‌نامه به صورت غیر تصادفی در دسترس بین مشتریان توزیع، و از این تعداد، ۳۹۰ پرسش‌نامه برگشت داده شد که در فرآیند تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها روش‌های مختلف تحلیل آماری،

۳. یافته‌های پژوهش

از آنجا که یکی از پیش شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. در جدول (۱)، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آن‌ها شامل میانگین و انحراف معیار، ارائه شده است.

نظیر تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه‌ی ضرایب همبستگی مرتبه‌ی صفر، مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری برای بررسی برازش الگوی معادله‌ی ساختاری با داده‌های جمع‌آوری‌شده، مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل‌های موردنظر با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل ساختارهای گشتاوری، (AMOS v.18) و بسته آماری برای علوم اجتماعی (SPSS v.19) صورت گرفت.

جدول ۱- میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی	۳/۷۱	۰/۸۴	(۰/۹۵۲)	-	-	-	-	-
۲. آگاهی از برند	۳/۴۳	۰/۸۵	۰/۵۹۲**	(۰/۷۶۷)	-	-	-	-
۳. تصویر برند	۳/۳۰	۰/۹۱	۰/۵۲۹**	۰/۷۶۵**	(۰/۷۸۵)	-	-	-
۴. کیفیت درک شده برند	۳/۵۸	۰/۸۹	۰/۴۸۱**	۰/۷۱۱**	۰/۵۸۲**	(۰/۷۷۲)	-	-
۵. وفاداری به برند	۳/۶۸	۰/۷۶	۰/۵۶۴**	۰/۶۷۹**	۰/۵۶۳**	۰/۵۶۱**	(۰/۸۵۲)	-
۶. تعهد مشتری	۳/۳۹	۰/۸۶	۰/۵۷۴**	۰/۵۴۹**	۰/۶۲۹**	۰/۶۴۰**	۰/۶۷۹**	(۰/۸۴۲)

** همبستگی در سطح معناداری $p < 0/01$ ، مقادیر درون پرانتز نشان‌دهنده ضریب آلفای کرونباخ هستند.

نیز به ترتیب برابر با ۰/۵۴۹، ۰/۶۲۹، ۰/۶۴۰ و ۰/۶۷۹ می‌باشد که این چهار رابطه نیز مثبت و قابل قبول است. میانگین متغیرها نشان از آن دارد که میانگین همه متغیرها بیش از حد متوسط پرسشنامه یعنی عدد ۳ است و در این بین بیشترین مقدار به متغیر بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و کمترین مقدار نیز به تصویر برند تعلق دارد.

ضرایب این جدول نشان می‌دهد که رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی، تصویر، کیفیت درک شده و وفاداری به برند به ترتیب برابر با ۰/۵۹۱، ۰/۵۲۹، ۰/۴۸۱ و ۰/۵۶۴ است که هر چهار ضریب مثبت و معنادارند. همچنین رابطه بین آگاهی، تصویر، کیفیت درک شده و وفاداری به برند با تعهد مشتری به مثابه متغیر وابسته

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

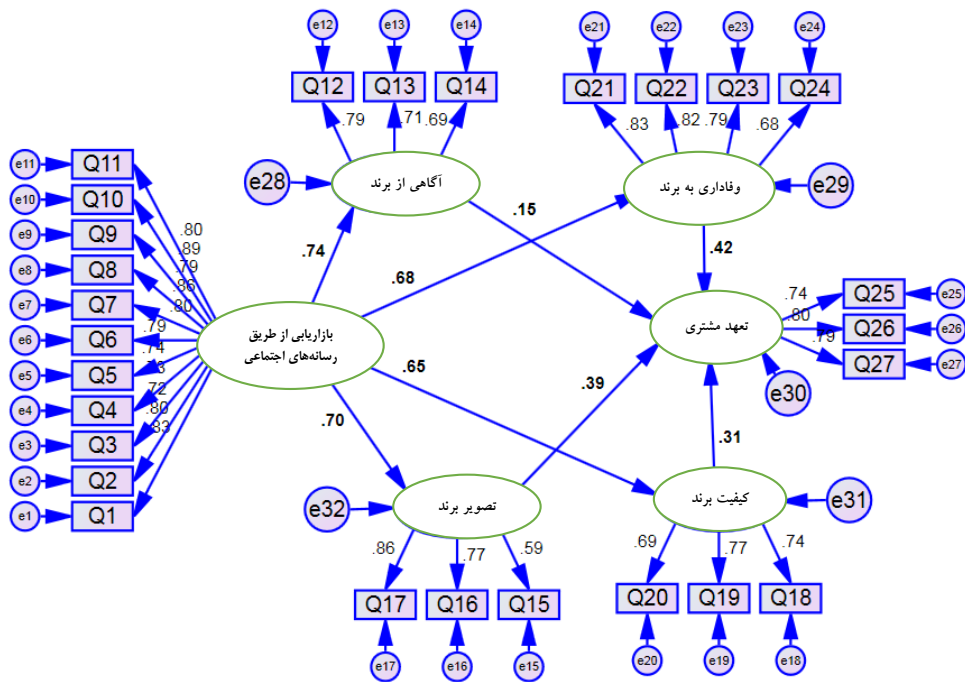
نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایده‌آل	مدل اندازه‌گیری	مدل ساختاری
درجه آزادی	(df)	-	-	۳۰۹	۳۱۶
کای اسکوئر	(χ^2)	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۸۶۴/۷۱۴	۹۰۱/۳۰۱
کای اسکوئر بهینه شده	(df/χ^2)	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	۲/۷۹۸	۲/۸۵۲
نیکویی برازش	(GFI)	$.80 \leq GFI < .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	۰/۸۰۰	۰/۸۸۵
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	(RMR))	$0 < RMR \leq .10$	$0 \leq RMR \leq .05$	۰/۰۵۳	۰/۰۶۱
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	$.90 \leq CFI < .97$	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	۰/۹۰۴	۰/۹۵۳

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایده آل	مدل اندازه‌گیری	مدل ساختاری
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	$.05 < RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	۰/۰۷۰	۰/۰۵۱
شاخص نیکویی برازش ایجازی	(PGFI)	$.50 \leq PGFI < .60$	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	۰/۶۵۴	۰/۵۴۰
شاخص برازش ایجازی هنجار شده	(PNFI)	$.50 \leq PNFI < .60$	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	۰/۷۵۸	۰/۶۳۴

نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و بر این اساس معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه، تأیید شد. در یک الگوی معادله‌ی ساختاری مطلوب ابتدا شاخص‌های برازش مورد بررسی قرار می‌گیرد. جدول (۳) نیز نشان از برازش مطلوب مدل مد نظر دارد.

نمودار (۲) نشان‌دهنده مدل معادلات ساختاری برازش یافته است و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. در مدل برازش یافته تمام اثرهای مستقیم بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادارند ($p < 0/05$, $t > 1/96$). برای آزمون فرضیه از دو شاخص p -value و t -value استفاده شده و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مدنظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم خارج از بازه $\pm 1/96$ باشد.

همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی [بار عاملی] سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی [۵۱] و نرم‌افزار آموس انجام شد. با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی تأییدی برازش یافته، بار عاملی تمامی گویه‌ها معنادار بودند، هیچ‌یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. از این رو در نهایت، ۵۲ گویه از پرسشنامه، تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۲) ارائه شده است. این شاخص‌ها



نمودار ۲- الگوی معادله ساختاری

همان‌گونه که در جدول (۳) و همچنین نمودار (۲) مشاهده می‌شود ضریب اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی، تصویر، کیفیت درک شده و وفاداری به برند به ترتیب برابر با ۰/۷۴، ۰/۷۰، ۰/۶۸ و ۰/۶۵ می‌باشد که با توجه به دو شاخص p-value و t-value که برای هر سه رابطه به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد می‌توان گفت این سه فرضیه تأیید می‌شود. همچنین اثر آگاهی، تصویر کیفیت درک شده و وفاداری به برند بر تعهد مشتری نیز به ترتیب برابر با ۰/۱۵، ۰/۳۹، ۰/۳۱ و ۰/۴۲ می‌باشد که مقدار دو شاخص مذکور برای این چهار ضریب

نیز در بازه مناسب و مطلوب قرار دارند. بر این اساس می‌توان گفت که این چهار فرضیه نیز تأیید می‌شوند. همچنین، فرضیه‌های ۹ تا ۱۲ این پژوهش به بررسی اثر غیرمستقیم فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تعهد مشتری از طریق آگاهی، تصویر، کیفیت درک شده و وفاداری به برند پرداخته است، میزان اثر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته با فرمول زیر محاسبه می‌شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{\text{indirect}} = a \times b \quad \text{رابطه (۱)}$$

جدول ۳- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	نتایج	ضریب استاندارد	خطای استاندارد	عدد معناداری	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۱. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ← آگاهی از برند	۰/۷۴۳	۰/۰۵۷	۱۲/۸۳۱	۰/۰۰۰	تأیید	
۲. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ← تصویر برند	۰/۶۹۸	۰/۰۵۴	۹/۶۹۴	۰/۰۰۰	تأیید	
۳. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ← کیفیت درک شده برند	۰/۶۸۰	۰/۰۶۱	۱۰/۷۱۳	۰/۰۰۰	تأیید	
۴. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ← وفاداری به برند	۰/۶۵۲	۰/۰۴۳	۱۲/۷۰۶	۰/۰۰۰	تأیید	
۵. آگاهی از برند ← تعهد مشتری	۰/۱۴۸	۰/۰۵۶	۲/۲۹۸	۰/۰۲۲	تأیید	
۶. تصویر برند ← تعهد مشتری	۰/۳۹۱	۰/۰۷۹	۵/۷۰۱	۰/۰۰۰	تأیید	
۷. کیفیت درک شده برند ← تعهد مشتری	۰/۰۳۰۸	۰/۰۵۴	۴/۹۰۱	۰/۰۰۰	تأیید	
۸. وفاداری به برند ← تعهد مشتری	۰/۴۲۲	۰/۰۶۵	۶/۸۷۸	۰/۰۰۰	تأیید	
۹. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ← آگاهی از برند ← تعهد مشتری	۰/۱۱۱	۰/۰۸۱	-	۰/۰۰۰	تأیید	
۱۰. بازاریابی از طریق فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← تصویر برند ← تعهد مشتری	۰/۲۷۳	۰/۰۹۱	-	۰/۰۰۰	تأیید	
۱۱. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ← کیفیت درک شده برند ← تعهد مشتری	۰/۲۰۱	۰/۰۷۲	-	۰/۰۰۰	تأیید	
۱۲. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ← وفاداری به برند ← تعهد مشتری	۰/۲۸۵	۰/۰۸۷	-	۰/۰۰۰	تأیید	

علاوه بر محاسبه میزان اثر غیرمستقیم می‌توان با استفاده از آزمون بوت استرپ در نرم‌افزار آموس معناداری اثر غیرمستقیم را نیز محاسبه کرد. بر اساس تجزیه و تحلیل انجام‌شده اثر غیرمستقیم فعالیت‌های بازاریابی

شبکه‌های اجتماعی بر تعهد مشتری از طریق آگاهی برند ($\beta=0.111, p\text{-value}=0.000$)، از طریق تصویر برند ($\beta=0.273, p\text{-value}=0.000$)، از طریق کیفیت خدمات درک شده برند ($\beta=0.201, p\text{-value}=0.000$) و در نهایت از طریق

وفاداری به برند ($\beta=0.285, p\text{-value}=0.000$) است بنابراین فرضیه ۹ تا ۱۲ نیز تأیید می‌شود. به بیان دیگر، فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی میتواند از طریق بهبود آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند تعهد مشتری را افزایش دهد. نتیجه آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۱۲ پژوهش، به طور خلاصه در جدول (۳) نشان داده شده است.

جمع بندی و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با تعهد مشتری به واسطه ارزش برند بود. به طور کلی، در این پژوهش پانزده فرضیه تدوین شد و داده‌ها از بانوانی که خرید لباس از شبکه‌های اینترنتی داشته‌اند جمع‌آوری شد. از اهداف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش برند بوده که در قالب فرضیه اصلی اول پژوهش بیان شد. پس از آزمون این فرضیه، مشخص گردید که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات کیم و کو (۲۰۱۲)، چا و همکاران (۲۰۱۵)، گودی و همکاران (۲۰۱۶)، بی، سو و کیم (۲۰۰۳)، مطابقت داشت. این مطلب نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، از طریق مشارکت فعال و به صورت تهاجمی، تأثیر بیشتری بر شیوه رفتار مصرف‌کنندگان دارد. این نوع از بازاریابی در تفکر مشتریان در کیفیت برند سازمان اثرگذار خواهد بود و شرکتی که توانایی ایجاد تفکر مثبت از طریق رسانه‌های اجتماعی را بر مشتریان داشته باشد خواهد توانست بر ارزش برند خود تأثیر مثبت بگذارد و این موضوع در بازارهای امروزی که رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسیار زیادی بر رفتار مشتریان دارد، به نوعی یک مزیت خاص محسوب می‌شود و سازمان را بهره‌مند می‌سازد. باید توجه کرد که در عصر همه‌گیر شدن رسانه‌های اجتماعی هر شرکتی که توانایی بالا در ایجاد ارتباط با مشتریان خود

از طریق رسانه‌های اجتماعی داشته باشد یک مزیت رقابتی بسیار خوب کسب کرده است. سازمانی که توانایی بالا در بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی داشته باشد، خواهد توانست بر مشتریان خود در جهت ایجاد تعهد مشتری اثرگذار باشد و مشتریان از این طریق به صورت شفاهی الکترونیک برای سازمان تبلیغ خواهند کرد و این همه‌گیر شدن تبلیغات برای سازمان بسیار مثمر ثمر خواهد بود. بررسی فرضیه اصلی دوم مبنی بر تأثیر مثبت ارزش ویژه برند بر تعهد مشتری نیز تأیید شد که با تحقیقات سو و کیم (۲۰۰۳)، کیم و دیگران (۲۰۰۸) و کو (۲۰۱۲) مطابقت داشت. با توجه به این مورد شرکت‌هایی که در مسیر ایجاد ارزش برند مثبت در ذهن مشتریان قدم بردارند خواهند توانست به مزیت متعهد شدن مشتری دست یابند و از این طریق بتوانند در مشتریان خود ذهنیت برند برتر بودن را القا کنند. فرضیه اصلی سوم بر اینکه ارزش برند در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی تعهد مشتری نقش میانجی ایفا می‌کند اشاره داشت که مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصله با تحقیقات گودی و همکاران (۲۰۱۶)، چا و همکاران (۲۰۱۵) و سیو و پارک (۲۰۱۸) مطابقت دارد. با توجه به این فرضیه‌ها باید توجه داشت که مصرف‌کنندگان روابط شخصی خود را با برندها به همان شیوه‌ای که در زندگی روزمره با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند خواهند داشت. بنابراین به فروشندگان اینترنتی البسه زنانه توصیه می‌شود در صورتی که تمایل داشته باشند نام تجاری خود را تعمیم دهد باید ابعاد برند را مورد ارزیابی قرار داده در صورتی که این ابعاد در سطح مطلوبی باشد احتمال موفقیت برند بیشتر و رضایت مشتری و به تبع آن تعهد مشتری را در بر خواهد داشت. زیرا تعهد مشتری اصلی‌ترین منبع مزیت رقابتی است که تکرار خرید را به تبع آن در پی خواهد داشت. توصیه می‌شود از آنجایی که ارزش برند می‌تواند تأثیرگذار بر تعهد باشد با ارائه محصولات متنوع و باکیفیت دامنه تنوع محصولات خود را توسعه داده و همچنین تنظیم و اجرای برنامه‌های ترویجی و تبلیغی مؤثر

منجر به آگاهی مشتریان شده و منجر به رضایت مشتریان از محصولات خود و ایجاد تعهد در آن‌ها شود. ممکن است که برخی مشتریان اطلاعات کافی درباره محصولات نداشته باشند اما مصرف‌کننده باشند. لذا اطلاعات دریافت شده از منابع مختلف مانند آگهی‌های تجاری، نیروهای فروش و تبلیغات شفاهی، بر فرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت، اثر مثبتی می‌گذارند. بدین گونه است که مشتریان از این طریق با برند ارتباط برقرار می‌کنند پس استفاده از رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم و حیاتی است تا شرکت‌ها بتوانند کیفیت برند خود را در بازار جا بیندازند. سازمان‌ها با ایجاد ارزش در برند خود نیز می‌توانند در متعهد کردن مشتریان خود، پیشرو باشند. به این صورت که از طریق ارزش برند خود، ذهنیت مثبت در مشتریان خود به وجود آورند تا از این طریق مشتریان نیز به محصولات آن‌ها متعهد باشند. این یک مزیت بسیار خوب برای سازمان‌هایی است که در فضای مجازی به کسب و کار می‌پردازند. ارزش علامت تجاری می‌تواند از طریق رضایت مشتری، اعتماد و تعهد با مشتریان ارتباط برقرار کند و تأثیر مثبتی بر بهبود تصویر محصول در دید مشتریان داشته باشد پس از این طریق به رشد تبلیغات کمک به‌سزایی بکند.

پیشنهادات برای کاربران رسانه‌های اجتماعی

بخش بسیار مهم در رسانه‌ای اجتماعی، کاربران هستند. با توجه به اینکه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین مردم به شدت در پیشرفت است، کاربران نیز باید سطح آشنایی خود را با رسانه‌های اجتماعی بالا برده تا از مزیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی عقب نمانند. کاربران به‌وسیله آشنایی با رسانه‌های اجتماعی با مشتریان قبلی ارتباط برقرار می‌کنند و در فضای مجازی با عیوب و مزایای برندهای مختلف آشنا می‌شوند. این مهم باعث خواهد شد که با توجه به مقایسه‌های انجام شده در رسانه‌های اجتماعی تصمیم بهتری در انتخاب برند موردنظر انجام دهند. توصیه دیگر این است که کاربران باید در رسانه‌های اجتماعی که عامل

فروش هستند حضور فعال داشته باشند و نظرات خود را بدون سوگیری به برند خاص ابراز دارند تا مزیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی شامل همه مشتریان شود و خرید بهتر و به‌صرفه‌تری صورت گیرد.

پیشنهادات برای شرکت‌های فعال در حوزه رسانه‌های اجتماعی

با توجه به ضرایب مسیر به‌دست‌آمده چنین حاصل می‌شود که آگاهی از برند و تصویر برند در رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و ایجاد تعهد در مشتری بیشترین تأثیر را دارند با توجه به این یافته‌ها پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مشتریان را از برند و محصول خود آگاه ساخته و با تولید محصولات خوب در ایجاد تصویر مثبت از برند کوشا باشند تا از این طریق بر متعهد کردن مشتریان خود تأثیرگذار باشند. از آنجا که شکل‌گیری تجربه مثبت در اولین خرید بسیار مهم است، پس مشتریانی که برای اولین بار محصولات را خریداری می‌کنند باید مورد توجه خاص قرار گیرند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارهای اینترنتی فروش تلاش نمایند که در زمان برقراری ارتباط با مشتریان خود، تجربه و تصویر مثبتی را در ذهن آن‌ها ایجاد نمایند. آشنایی مشتری با وب‌سایت یا صفحات مجازی متعلق به فروشگاه‌ها می‌تواند اولین برخورد او باشد و در این زمینه وب‌سایت یا صفحه مجازی که دارای ویژگی‌های مطلوب باشد بسیار حایز اهمیت است. استفاده از نظر مشتریان قبلی و طراحان مجرب در زمینه طراحی اپ‌ها و صفحات مجازی نیز توصیه می‌شود. ارزش ویژه برند زمانی از دیدگاه مشتری دارای ارزش مثبت است که مشتریان به‌طور مطلوب نسبت به یک برند شناخته‌شده واکنش نشان دهند. همچنین، وقتی که مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با یک برند به‌طور نامطلوبی واکنش نشان دهند، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری دارای ارزش منفی می‌شود. این نکته برای کسب‌وکارهای فعال در زمینه فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی حایز اهمیت بسیار است.

پیشنهادات برای سیاست‌گذاران حوزه رسانه‌های اجتماعی

دو موضوع مهم در رابطه با سیاست‌گذاران حوزه رسانه به میزان بیشتری از دیگر موارد خودنمایی می‌کند. ۱. فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی. ۲. عدم اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و عواقب خریدهای اینترنتی. این دو موضوع موضوعاتی هستند که هم فروشندگان و هم خریداران از رسانه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این دو مشکل عمده حل نخواهد شد مگر با ورود سیاست‌گذاران حوزه رسانه. با استفاده از نتایج این پژوهش به سیاست‌گذاران حوزه رسانه پیشنهاد می‌شود که اولاً در مورد مسدود کردن رسانه‌های اجتماعی دقت عمل بیشتری به خرج دهند و راه کسب‌وکار الکترونیک را مسدود نکنند البته در این مورد دقت نظرهای فراوانی باید مدنظر باشد. مثلاً اینکه رسانه‌های اجتماعی باید موارد فرهنگی مربوط به کشور را به اجرا درآورند. قانون‌گذاری دقیق و ایجاد فضای باز برای رسانه‌های اجتماعی برای فروش می‌تواند راهگشا باشد. مطلب بعد بحث عدم اعتماد می‌باشد که سیاست‌گذاران باید با وضع قوانین محکم از خریدار در قبال خریدهای اینترنتی‌شان حمایت کنند به طوری که خریدار حس اعتماد به خرید اینترنتی داشته باشد.

تحقیقات آتی

به منظور تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود بخش‌های جوامع آماری مختلفی برای ایجاد رونق در بخش خرید توسط رسانه‌های اجتماعی مدنظر باشد. در پژوهش‌های آینده کانال‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی به عنوان شبکه خاص در مقایسه با یکدیگر مدنظر باشد تا برتری فروش و کارایی و اثربخشی کانال‌های فروش مجازی نیز مدنظر قرار گیرد. برندهای مختلف در حوزه فروش متفاوت نیز می‌تواند به عنوان پژوهش‌های آینده مدنظر محققان باشند. تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر دیگر موارد رفتاری مثل اعتماد به برند و قدردانی از برند و تأثیر آن بر ابعاد رفتار مصرف‌کننده نیز می‌تواند موضوعی مناسب برای پژوهش‌های آینده باشد. بازاریابی الکترونیک دهان‌به‌دهان موضوع بسیار خوبی است بر ایجاد حس تعهد و اعتماد در بین مشتریان که امروزه در حوزه بازاریابی الکترونیک بسیار خودنمایی می‌کند. بازاریابی الکترونیک دهان‌به‌دهان در ایجاد تعهد در مشتریان اینترنت نیز می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی گردد.

پی‌نوشت

1. Virtual Community Participation.
2. User Generated Content (UGC).
3. Electronic word of mouth.
4. Yoo et al, 2013.
5. Seo & Park, 2018.
6. Internet World Statistics.
7. Miguens & Vázquez, 2017.
8. Gauri & Bhatnagar, 2008.
9. Stephen & Galak, 2010.
10. marketingcloud.com, 2013.
11. sanon, 2014.
12. Richter & Koch, 2007.
13. Kang, 2001.
14. Kelly et al, 2010.
15. Bolton et al, 2013.

محدودیت‌های پژوهش

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این نکته اشاره کرد که مشتریان البسه زنانه و دسترسی به این افراد با مشکلاتی همراه بود. از محدودیت‌های بعدی، به این مورد می‌توان اشاره کرد که خریداران لباس‌های اینترنتی در کشور ایران کم‌تر هستند و چون اعتماد در خریدار به اندازه کافی وجود ندارد ترجیح به خرید از نزدیک و از فروشگاه‌ها دارند تا خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی. با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش را مشتریان لباس‌های بانوان که خرید مجازی انجام داده‌اند تشکیل می‌دهند، به سایر گروه‌ها و سایر محصولات که فروش الکترونیکی دارند قابل‌تعمیم نیست.

منابع

- ایرانی، آیدا (۱۳۹۰)، «بررسی ارتباط ارزش ویژه برند بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک پاسارگاد استان هرمزگان)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- خورشیدی، غلامحسین و اصغر عارفی و علی فیاضی آزاد (۱۳۸۹)، «برداشت ادراکی از لوازم خانگی ایرانی و کره‌ای»، مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، شماره ۱، صص ۹۳-۷۷.
- رنجبریان، بهرام و مجید کابلی و علی صناعی و علیرضا حدادیان (۱۳۹۱)، «تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران»، مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۱)، ۵۵-۷۰.
- Aaker, D. A., (1991), Managing brand equity. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L., (1990), "Consumer evaluations of brand extensions". The Journal of Marketing, 27-41.
- Arthur, C., (2006), In: What is the 1% rule? In the Guardian. Guardian News and Media, UK.
- Anisimova, T. A., (2007), "The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty". Journal of Consumer Marketing, Vol.24, No.7, PP.395-405.
- Bae, J.C., (2002), Internet Shopping Service Quality, Customer Satisfaction Research on the Impact of Repurchase Intention. Master's dissertation. Yonsei University.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M., (2002), "Intentional social action in virtual communities". Journal of interactive marketing, 16(2), 2-21.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R. & Homer, P., (1988), "The involvement-commitment model: Theory and implications", Journal of Business Research, 16, 149-167.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Solnet, D., (2013), "Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda". Journal of Service Management, 24(3), 245-267.
- Chae, H., Shin, J., & Ko, E., (2015), "The effects of usage motivation of Hashtag of fashion brands' image based SNS on customer social participation and brand equity: Focusing on moderating effect
16. Rosen et al, 2013.
17. Arthur, 2006.
18. Kim & Ko, 2012.
19. Bagozzi & Dholakia , 2002.
20. Manthiou et al, 2013.
21. Muntinga et al, 2011.
22. Daugherty et al, 2008.
23. Gallagher & Ransbotham, 2010.
24. Kaplan & Haenlein, 2010.
25. Aaker, 1991.
26. Keller, 2003.
27. Aaker & Keller, 1990.
28. Hogg et al, 2000.
29. Ishaq, 2012.
30. Hoeffler & Keller, 2003.
۳۱. ایرانی، ۱۳۹۰.
۳۲. رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱.
33. Pappu et al, 2005.
34. Duncan & Moriarty, 1997.
35. Kim, 2012.
36. Ha et al, 2011.
37. Anisimova, 2007.
۳۸. خورشیدی و همکاران.
39. Lin, 2010.
40. Van Riel et al, 2005.
41. Louis & Lombart, 2010.
42. Kuenzel & Halliday, 2010.
43. Beatty et al, 1998.
44. Eagly & Chaiken, 2005.
45. Moorman et al, 1992.
46. Chae et al, 2015.
47. Godey et al, 2016.
48. Bae, 2002.
49. Seo & Kim, 2003.
50. Park, 2013.
51. Kim et al, 2008.
52. Kim & Hyun, 2011.
53. Confirmatory Factor Analysis (CFA).

- Building, Measuring and Managing Brand Equity. 2nd ed. Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J., (2010), "Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective". *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- 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.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J., (2011), "A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector". *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H., (2008), "Brand equity in hospital marketing". *Journal of business research*, 61(1), 75-82.
- kim,s.h., (2012), A Study on Social Media Activities and Brand Equity of a Hotel: Focused on Users of Five-star Hotels' Facebook Pages. Masteres desertation. Kyonggi university.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V., (2010), "The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 167-176.
- Lin, L. Y., (2010), "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers". *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17
- Louis, D., & Lombart, C., (2010), "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)". *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R., (2013), "Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages". *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 9(3), 36-52.
- Marketing cloud.com, (2013), Everything You Need to Know about Social Media Ads. Retrieved July, 31, from <https://www.marketingcloud.com/sites/exacttarget/files/Everything-You-Need-to-know-about-Social-Media-Ads.pdf>.
- of SNS involvement". *Fashion & Textile Research Journal*, 17(6), 942-955.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L., (2008), "Exploring consumer motivations for creating user-generated content". *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Duncan, T. R., & Moriarty, S. E., (1997), "Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships". New York: McGraw-Hill.
- Eagly A. H. Chaiken S., (1995), "Attitude strength, attitude structure and resistance to change", NJ: Erlbaum, pp. 413-32.
- Gallaughar, J., & Ransbotham, S., (2010), Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Gauri, D.K., Bhatnagar, A., & Rao R., (2008), Role of word of mouth in online store loyalty: comparing online store ratings with other e-store loyalty factors, *Communications of the ACM* (51) 3, 89-91.
- 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*, 69(12), 5833-5841.
- Ha, H. Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S., (2011), "The effects of advertising spending on brand loyalty in services". *European journal of marketing*, 45(4), 673-691.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L., (2003), "The marketing advantages of strong brands". *The Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K., (2000), "The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation". *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-667.
- Ishaq, I. M., (2012), "Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan". *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Kang, Y.E., (2001), *Social Leadership*. Midas Books, Seoul.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L., (2003), *Strategic Brand Management*:

- Sano, K., (2014), 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 Business School*, 66(3), 491-515.
- Seo, E. J., & Park, J. W., (2018), "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry". *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Seo, W. S., & Kim, M. K., (2003), "A study on the effects of consumer behavior intention of brand equity in hotel". *Korea Academic Society of Tourism Management*, 18(2), 111-127.
- Stephen, A. T., & Galak, J., (2010), The complementary roles of traditional and social media publicity in driving marketing performance. *Fontainebleau: INSEAD working paper collection*.
- Van Riel, A. C., De Mortanges, C. P., & Streukens, S., (2005), "Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals". *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841-847.
- Yoo, C.W., Sanders G. L., & Moon J., (2013), "Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce". *Journal of decision support systems*, (55)3, 669-678.
- Miguens, M.J.L., & Vázquez, E.G., (2017), An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective, *Computers in Human Behavior*, (72),397-411.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R., (1992), "Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organization", *Journal of Marketing Research*, 29 (3), pp. 314-329.
- Morgan R. M. & Hunt, S. D, (1994), "The commitment-trust theory of relationship management", *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G, (2011), "Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use". *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W, (2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence". *Journal of Product & Brand Management*, 14 14(3), 143-154.
- Park, W.S., (2013), Effects of Brand Equity on Behavioral Intention in Food Service Franchising Businesses. *Doctoral dissertation. Kyonggi University*.
- Richter, A., & Koch, M., (2007), *Social software: Status quo und Zukunft* (pp. 1-49). *Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München*.
- Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., & Rökkum, J., (2013), The media and technology usage and attitudes scale: An empirical investigation. *Computers in human behavior*, 29(6), 2501-2511.