Consumer Behavior Studies Journal
University of Kurdistan

The effect of brand personality traits, consumer interaction with brand and parasocial interaction on consumer-based brand equity: the mediating role of brand love

Hossein Rahimi Kolour
Associate Professor, Faculty of Literature and Humanities, Business Management Department, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: h_clever@uma.ac.ir.

Zahra Kazemi
MSc, Faculty of Management, Economics and Accouting, Payame Noor Unoversity, Tehran, Iran. Email: zarakazemi@gmail.com.

Allahyar Beigi Firoozi
*Corresponding author. Instructor, Faculty of Management, Economics and Accouting, Payame Noor Unoversity, Tehran, Iran. Email: beigi.firoozi1365@pnu.ac.ir.

Abstract
Today, the rapid growth and increasing use of social networks has made it possible for sellers, retailers and shoppers to interact more effectively in the online retail environment and thereby the effectiveness of the exchange process is enhanced by increasing consumer interaction with the brand and parasocial interaction formed in social networks and promoting consumer based brand value through increasing consumer love for the brand has become increasingly possible. The purpose of this study was to investigate the influence of brand personality traits, consumer interaction with the brand and parasocial interaction on consumer based brand equity with the mediating influence of brand love. This study is of applied purpose, descriptive-survey method and data collection is field-libraries. The statistical population of the study is the users of Instagram social network DigiKala, which based on Cochran formula for unlimited community, the sample size was 384 people and the samples were selected based on available sampling method. The data collection tool is a questionnaire. The validity of the questionnaires was assessed by construct validity, diagnostic, divergent and convergent and its reliability was assessed by Cronbach's alpha coefficient using Smart PLS software. The results showed that masculine and feminine brand personality traits had a positive effect on consumer brand value. Brand love plays a mediating role in the relationship between brand personality traits and consumer based brand value. Also, consumer interaction with the brand and parasocial interaction have a positive effect on consumer based brand value.

Keywords: Brand personality traits, Consumer-based brand equity, Brand love, Consumer interaction with brand, Parasocial interaction

Citation: Rahimi Kolour, H., Kazemi, Z., & Beigi Firoozi, A. (2020). The effect of brand personality traits, consumer interaction with brand and parasocial interaction on consumer-based brand equity: the mediating role of brand love. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 277-299. *(in Persian)*

Consumer Behavior Studies Journal, 2020, Vol. 7, No.1, pp. 277-299
Received: November 9, 2019; Accepted: February 12, 2019
© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan

مطالعات رفتار مصرف کننده
دانشگاه کردستان

تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق برند

حسین رحیمی کلور

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

رایانامه: h_clever@uma.ac.ir

زهرا کاظمی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور تهران غرب، تهران، ایران.

رایانامه: zarakazemi@gmail.com

الله یار بیگی فیروزی

نویسنده مسئول. مربی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

رایانامه: beigi.firoozi1365@pnu.ac.ir

چکیده

امروزه رشد سریع و استفاده روزافزون از شبکه‌های اجتماعی، این امکان را فراهم نموده است که فروشندگان، خرده‌فروشان و خریداران، در محیط خرده‌فروشی آنلاین، به شکلی بسیار مؤثرتر باهم ارتباط برقرار کرده و بدین‌طرق، اثربخشی فرآیند مبادله از طریق افزایش تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی شکل‌گرفته در شبکه‌های اجتماعی و ارتقای ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده از طریق افزایش عشق مصرف‌کننده به برند، بیش از پیش میسر شده است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش واسطه‌ای عشق برند است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی–پیمایشی و از نظر گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای–میدانی می‌باشد. جامعه‌ی آماری پژوهش، کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام دیجی‌کالا هستند که براساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر به‌دست آمد و نمونه‌ها براساس روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است. روایی پرسشنامه‌ها براساس روایی سازه، تشخیصی، واگرا و همگرا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ با نرم‌فزار Smart PLS بررسی گردید. نتایج نشان داد که خصوصیات شخصیتی مردانه و زنانه برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارند. عشق برند در ارتباط بین خصوصیات شخصیتی برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده از نقش واسطه‌ای برخوردار می‌باشد. هم‌چنین تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارند.

کلید واژه‌ها: خصوصیات شخصیتی برند، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، عشق برند، تعامل مصرف‌کننده با برند، تعامل شبه اجتماعی

استناد: رحیمی کلور، حسین؛ کاظمی، زهرا و بیگی فیروزی، الله یار (۱۳۹۹). تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق برند، *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۷(۱)، ۲۹۹-۲۷۷

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۳۹۹، دوره ۷، شماره ۱، صص ۲۷۷-۲۹۹

دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۱۸ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۳

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید به دنبال خلق و افزایش ارزش از طریق ایجاد یک زنجیره ارزش توسط برند خود باشند. هدف این زنجیره ارزش برند تولید خروجی‌های با ارزشی است که به بقاء و رشد شرکت‌ها از طریق جذب مشتریان جدید و یا حفظ و توسعه مشتریان فعلی کمک نماید. Steenkamp (2014) دسته‌ای از این خروجی‌های با ارزش را شناسایی نمود که عبارت‌اند از: تعامل مصرف‌کننده با برند، کیفیت خدمت و تجربه برند، اعتماد مشتریان و در نهایت عشق مشتریان (Steenkamp, 2014). برندها نیروی حیاتی شرکت‌ها هستند. آن‌ها سهم بازار تولید می‌کنند، عشق مشتری را افزایش می‌دهند، قدرت کانال را تقویت می‌کنند، حاشیه‌های سود با پتانسیل بالاتر را ارائه می‌کنند و درمقابل حملات رقابتی از شرکت محافظت می‌کنند. با میانجی‌گری این دلایل استراتژیک کلیدی، تقریباً همه فعالیت‌های بازاریابی در گستره توسعه محصولات جدید تا تبلیغات به‌کاررفته برای خرده‌فروشی بر روی ساخت برندهای قوی متمرکز هستند (Aaker & Joachimsthaler, 2013). در سال‌های اخیر دانشمندان علم بازاریابی با استفاده از تئوری‌های ارزش برند مبتنی بر مشتری‌گرایی به الگویی در مورد چگونگی فرآیند ارزیابی مشتری و انتخاب او از بین یک‌سری از کالاها دست یافته‌اند (Ranjbar & Ahmadizad, 2020). ارزش برند یک «اسم، عبارت، طرح، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می‌باشد که تعیین‌کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایزکننده آن از سایر رقبایش می‌باشد.» (Jalalzadeh & Ekhtiari, 2009). تعریف ارزش ویژه برند را می‌توان به‌طورکلی در دودسته تقسیم نمود: برخی از تعریف بر پایه بعد مادی و ارزش اقتصادی برند برای شرکت بیان‌شده‌اند: مانند Brasco (1988)، Simon & Sullivan (1993) و برخی دیگر بر پایه مشتری و ارزشی که برند برای مشتری ایجاد می‌کند، مانند Aaker (1991). به‌طورکلی رویکردهایی که از سوی صاحب‌نظران درخصوص اندازه‌گیری ارزش ویژه برند ارائه شده را در سه بعد (مبتنی بر ارزش‌های برند، مبتنی بر رفتار یا ارزش ویژه برند از نظر مشتری و ترکیبی) می‌توان قرارداد. در بعد مشتری‌گرا، ارزش ویژه برند از دید مشتریان و یا مصرف‌کنندگان سنجیده می‌شوند. از جمله روش‌های رفتاری محاسبه ارزش ویژه برند، می‌توان به مدل Aaker (1991) و مدل ارزشیابی دارایی برند اشاره کرد. روش ارزش‌یاب دارایی برند، یکی از گسترده‌ترین روش‌ها در جهان برای سنجش ارزش ویژه برند از نقطه‌نظر مشتریان و یا مصرف‌کنندگان است (Jalalzadeh & Ekhtiari, 2009).

مطالعات متعددی تلاش نموده‌اند تا عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند، به‌ویژه در خرید آنلاین در بستر تجارت اجتماعی را شناسایی نمایند. این مطالعات، تأثیر عوامل متعددی هم‌چون نوآوری بازاریابی، رضایت مشتری و تصویر ذهنی مشتریان (Blasco, Fuentes-Blasco, Moliner-Velázquez & Servera-Francés, 2017)، آگاهی از برند، وفاداری به برند، تصویر ذهنی از برند، و تداعی برند (Rauyruen, Miller & Groth, 2009)، حمایت اجتماعی (Liang, Ho, Li & Turban, 2011)، روابط مشتریان مشتمل بر سه مولفه: نزدیکی روابط، قدرت روابط و رضایت از روابط (Marinova, Cui & Marinov, 2008) را بر ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار دادند. در برخی مطالعات نیز تأثیر ویژگی شخصیتی برند بر ارزش ویژه برند بررسی شده است. نتایج مطالعه (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009) و (Machado, Carvalhob, Azarc, Andréd & Santose, 2019) نیز نشان می‌دهد که تغییر در ویژگی شخصیتی برند موجب تغییر در ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده می‌شود. برخی از مطالعات نیز به بررسی مقایسه‌ای تأثیر هر دو ویژگی جنسیتی برند (مردانه و زنانه) بر ارزش برند مبنی بر مصرف‌کننده پرداختند (Brodie, Ilic, Biljana & Hollebeek, 2013.; Simon &

Tossan, 2018). هم‌چنین مطالعات پیشین، شواهدی مبنی بر تأثیر عشق برند بر ارزش ویژه برند ارائه نموده‌اند (Roy, Eshghi & Sarkar, 2012; Loureir , 2013; Bergkvist & Larsen., 2010). عشق برند، ترجیح مصرف‌کننده به خرید از فقط یک نام برند در یک دسته محصول می‌باشد؛ این به دلیل کیفیت ادراک‌شده برند است و نه قیمت آن (Zehir, Şahin, Kitapç & Özşahin, 2011). هم‌چنین پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که ارتقای ارتباطات برند–مصرف‌کننده موجب بهبود ارزش برند مبتنی بر مصرف کننده می‌شود (Tajvidi, Wang, Hajli & Love, 2017; Fernandes & Remelhe, 2016; Srivastava & Kaul, 2014). در بخش دیگری از پژوهش‌های مربوط به عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند، به‌ویژه در خرید آنلاین در بستر تجارت اجتماعی، یافته‌های تجربی حاکی از تأثیر تعامل شبه اجتماعی شکل‌گرفته در بستر تجارت اجتماعی بر ارزش ویژه برند است. زیرا تجارت اجتماعی با استفاده از وب و فناوری‌های اجتماعی بستری برای حمایت تعاملات در یک محیط آنلاین و جهت پشتیبانی از درخواست مشتریان از کالاها و خدمات در اینترنت فراهم می‌کند (Bianchi & Andrews, 2012). هم‌چنین استفاده از فناوری‌های اجتماعی از طریق روابط جعلی و تأثیر بر رفتار خرید، تجربه خرید را بهبود بخشیده و آن را تعیین می‌کنند (Limbu, Wolf & Lunsford, 2012). به این ترتیب، ضروری است که شرکت‌های فعال در فضای مجازی، از تجارت اجتماعی به‌عنوان کانال جدیدی جهت جذب مشتریان بیشتری که درگیر خرید آنلاین می‌شوند، به بهترین وجه بهره‌برداری کنند (Chen, Wu & Chang, 2013). باتوجه به افزایش چشمگیر استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام در کشورمان، برای خرده‌فروش‌هایی که می‌خواهند تجارت اجتماعی خودشان را بهبود بخشند، ضروری است تا رفتارهای خرید آنلاین مشتریان هدف خود را که اکثراً به‌صورت آنی انجام می‌شود، تعیین کرده و با توجه به آن‌ها، راهبردهای مناسب بازاریابی و فروش را اتخاذ کنند (Verplankent & Herabadi, 2005). امروزه مدیران فروشگاه‌های آنلاین برای جلوگیری از گرایش‌یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هرزمانی بایستی در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند و روابط بلندمدت با آن‌ها برقرار نمایند. در بین پژوهش‌های پیشین، پژوهشی که به طراحی مدل نقش واسطه‌ای عشق برند در رابطه بین ویژگی شخصیتی برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده با درنظرگرفتن نقش تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی در محیط خرده‌فروشی آنلاین پرداخته باشد، یافت نشد و خلأ پژوهشی در این زمینه محسوس است.

پژوهش حاضر به دنبال توسعه مدلی برای تبیین ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده با بهره‌گیری از تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی شکل‌گرفته در شبکه‌های اجتماعی و نقش واسطه‌ای عشق برند می‌باشد. در این پژوهش به این موضوع پرداخته می‌شود که چگونه می‌توان با درنظرگرفتن ویژگی شخصیتی برند و بهره‌گیری از تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی شکل‌گرفته در شبکه‌های اجتماعی، ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده را بهبود و ارتقا بخشید و عشق برند را در مشتریان ایجاد کرد. این موضوع هم برای کسب‌وکارها و هم برای مشتریان حائز اهمیت است. از منظر کسب‌وکار، از این جهت مهم است که با استفاده از نتایج پژوهش حاضر و پیشنهادهای ارائه‌شده، می‌توانند کسب‌وکار خود را در زمینه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بهبود بخشند و در راستای رونق کسب‌وکار خود استفاده نمایند. از منظر مشتری نیز از این جهت اهمیت دارد که مشتریان با استفاده از پیشنهادهای ارائه‌شده در این پژوهش، در زمینه تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی شکل‌گرفته در شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند تجربه خرید را بهبود بخشند.

لذا در مقاله پیش‌رو، در ابتدا با مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، به توسعه مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است و به دنبال آن، روش‌شناسی پژوهش شرح داده شده است. سپس با استفاده از روش معادلات ساختاری به آزمون مدل پژوهش پرداخته شده است و در پایان نیز نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی بیان شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، موضوعی کلیدی در بازاریابی است که تاکنون تعریف جامعی از آن به‌دست نیامده است و شیوه‌های متفاوتی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مطرح شده است (Mousavi & Alizadeh, 2018). Aeker & McLoughlin (2010) ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از مزیت‌ها و نواقص برند که به برند، چه آوازه و چه نماد، الصاق می‌شود و بر ارزشی که توسط خدمات یا محصولات به شرکت یا مشتری شرکت ارائه می‌شود، می‌افزاید یا می‌کاهد. مزیت‌ها یا نواقص برند که زیربنای ارزش برند هستند و باید با واژه یا نماد برند پیوند بخورند، تعریف کرده‌اند (Aaker & McLoughlin, 2010). Marketing Science Institute (2012)، ارزش ویژه برند را ارزش‌افزوده‌ای که به واسطه برند از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار بیشتر در بازار برای محصول ایجاد می‌شود، تعریف کرده‌اند. این ارزش‌افزوده به‌وسیله رفتارها و تداعی‌های مشتریان و سایر اعضای کانال شکل می‌گیرد و مزیت‌های پایدار، متمایز و قدرتمندی در مقایسه با رقبا به برند می‌بخشد (Marketing Science Institute, 2012). ارزش ویژه برند آنلاین شامل ابزارهای اینترنتی و سنتی است. ابزارهای اینترنتی شامل تجربه آنلاین، تعامل و سفارشی‌سازی، نوع ارتباط، طراحی سایت، خدمات مشتری، انجام سفارشات، کیفیت روابط برند و جوامع برند می‌باشند. شناخت اندکی از چگونگی ایجاد ارزش ویژه برند در بستر تجارت اجتماعی وجود دارد که می‌بایست بیشتر مورد بررسی قرار گیرد و عوامل مؤثر بر آن شناسایی گردد (Mousavi & Alizadeh, 2018).

۲-۲. عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند

۲-۲-۱. شخصیت برند

شخصیت برند عبارت است از "همه ویژگی‌های انسانی که ما به برند نسبت می‌دهیم". بر این مبنا ممکن است به برخی برندها ویژگی‌هایی مثبت از قبیل باهوش، خوش‌قول، وفادار، بامزه و هیجان‌انگیز و یا ویژگی‌های منفی از قبیل بدسلیقه، بی‌ادب، پرافاده، شیاد و ... نسبت داده شود. علاوه‌براین، برند می‌تواند ویژگی‌های دموگرافیک مثل سن، جنسیت، کلاس اجتماعی و ... داشته باشد. به‌طورکلی شخصیت برند اغلب، پایه و اساس شکل‌گیری روابط بلندمدت با آن می‌شود (Hawkins and Mothersbaugh, 2010). محققان مدعی شده‌اند که شخصیت برند یک موضوعی مهم برای تمایز و توسعه جنبه‌های احساسی برند می‌باشد و این مفهوم به‌خوبی توسط بیشتر فعالان بازاریابی و تبلیغات موردپذیرش واقع شده است (Park, 2005; Bosnjak, 2007). طبق نظر Machado et al., (2019) ویژگی شخصیتی برند به صفات شخصیت فردی برند مرتبط با مردانگی و زنانه اشاره دارد که هردو قابل اجرا و مربوط به برندها، و شامل دو بعد مستقل و جهانی، ویژگی‌های شخصیت نام تجاری مردانه و ویژگی‌های شخصیت نام تجاری زنانه می‌باشد. بنابراین ویژگی شخصیتی برند به دو دسته قابل تقسیم می‌باشد: خصوصیات شخصیت نام تجاری مردانه و زنانه است. نام تجاری هر برندی یک‌سری از ویژگی‌های مردانه و زنانه‌ای دارد (Machado et al., 2019). در سال‌های اخیر رابطه جنسیت نام تجاری برای موفقیت یک نام تجاری به‌خوبی در ادبیات برند ثبت

شده است. تحقیقات نشان داده است که موقعیت یک نام تجاری به‌عنوان یک برند مردانه یا زنانه می‌تواند پاسخ‌های مرتبط با مصرف‌کننده‌های مهم را منجر شود (Grohmann, 2009; Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr, & van Tilburg, 2015). شخصیت برند بعد از Aaker (1997) مورد توجه محققان زیادی قرار گرفت، زیرا شخصیت برند یک مفهوم مهم برای ایجاد تمایز و هم‌چنین، توسعه بلندمدت ارزش ویژه برند است. بنابراین، شخصیت برند، یک عامل مهم برای موفقیت کسب‌وکارها محسوب می‌شود، زیرا یک شخصیت برند منحصربه‌فرد به خلق یک مجموعه‌ای از پیوندهای مطلوب و منحصربه‌فرد در ذهن مشتریان کمک می‌کند، که به ارزش ویژه برند منجر می‌شود.

۲-۲-۲. عشق برند

در ادبیات بازاریابی، اصطلاح عشق اغلب مترادف با تعریف وظیفه‌ای (اندازه‌گیری) آن‌که به معنی: تکرار خرید، ترجیح، تعهد و صداقت است، مورداستفاده قرارگرفته است (Sahin, Zehir & Kitapçı, 2012). در سال‌های اخیر، عشق به برند یکی از موضوع‌های مهم درحوزهٔ مطالعات برند بوده است (Sarkar, 2014; Albert & Merunka, 2013; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Lastovicka & Sirianni, 2011; Bergkvist & Larsen, 2010). زمانی‌که یک برند به شکلی عمل می‌کند که توانایی ارضای نیازهای واقعی و ملموس از یک طرف و خواسته‌های احساسی و غیرملموس از طرف دیگر را داشته باشد، می‌تواند احساسی قوی در مصرف‌کننده ایجاد کند که می‌توان آن را به عشق تعبیر کرد و این‌گونه و رفته‌رفته مفهوم عشق برند در تحقیقات مصرف‌کننده، به‌طور گسترده‌ای در قیاس با عشق انسانی مفهوم‌سازی شد (Maxian, Bradley, Wise & Toulouse, 2013). Thomson, MacInnis & Park (2005) مقیاسی برای سنجش شدت دلبستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند را مطرح نمودند و نشان دادند که دلبستگی احساسی مصرف‌کننده همبستگی مثبتی با شاخص‌های تعهد و هم‌چنین سرمایه‌گذاری مصرف‌کننده دارد. آن‌ها در پژوهش ابتدایی خود با استفاده از پژوهش اکتشافی از میان آیتم‌هایی که برای سنجش وابستگی ارائه شده بود، ۱۰سازه که بیشترین امتیاز را داشتند، مشخص کردند و این سازه‌ها را در سه عامل تعریف نمودند. عامل اول علاقه نامیده شد که شامل مهربان‌بودن، دوست‌داشتنی‌بودن و صلح‌آمیزی است. این عوامل نشان‌دهنده احساسات گرم مصرف‌کننده نسبت به برند است. عامل دوم پیوند نام گرفت که سازه‌های دلبستگی، تحت ضمانت برندبودن و اتصال را دربرمی‌گیرد. عامل سوم نیز اشتیاق است که خود شامل سازه‌های پرحرارت‌بودن، خوشحال‌کننده‌بودن و احساس شیفتگی است. ارزش ویژه برند برای یک شرکت به‌طور قابل‌توجهی از عشق مشتریان به برند حاصل می‌شود. در هنگام ارزش‌گذاری برای خریدوفروش برند، عشق برند یکی از عوامل کلیدی است که باید مدنظر گرفته شود؛ زیرا داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می‌تواند جریانی از فروش و سود را برای صاحب برند به‌همراه داشته باشد. یک مشتری وفادار به علت اینکه برخی ارزش‌های منحصربه‌فرد را در محصولات یک برند می‌بیند که در گزینه‌های جایگزین وجود ندارد، ممکن است پول بیشتری را نیز برای به‌دست‌آوردن آوردن آن برند پرداخت کند. یکی از سرمایه‌های گران‌بهای کسب‌وکارها، عشق مشتریان است. رقبا ممکن است از محصول و فرایندها یا خدمات کپی‌برداری کنند ولی تغییر دیدگاه مشتریان جهت تغییر برند دشوار است. مبنای محبوبیت برند می‌تواند یک عادت ساده باشد؛ و یا ممکن است به علت هزینه‌های تغییر برند، مصرف‌کننده حاضر به تغییر برند نباشد و به برند وفادار بماند (Moshbaki, Sadeghian & Sadeghian, 2015). یک عامل مهم در موفقیت مستمر سازمان‌ها، قابلیت آن‌ها در حفظ مشتریان فعلی و وفادارساختن آن‌ها به نام و نشان و یا خدمات سازمان است. مشتریان وفادار از طریق خرید مجدد، خرید بیشتر، خرید کالاها یا خدمات جدید،

پرداخت قیمت‌های بالاتر، تبلیغ شفاهی به دیگران و ... موجب موفقیت سازمان‌ها می‌شوند (Ganesh, Kassim & Hong, 2014). شرکت‌هایی به شهرت و اعتبار دست خواهند یافت که به رسالت واقعی خود یعنی رضایت و عشق مشتری به برند توجه کنند و از طریق ارضاء بهتر نیاز آن‌ها از رقبا پیشی گیرند؛ و در ضمن به مسئولیت‌های اجتماعی خود متعهد بوده و رفاه اجتماعی و منافع کلان جامعه خویش را درنظر داشته باشد. روند حرکت کسب‌وکار در دنیای امروز به سمت شکستن انحصارها و افزایش رقابت است، این شرایط رقابتی دیر یا زود سراغ تک‌تک کسب‌وکارها خواهد آمد. در شرایط رقابتی، تمام دغدغه شرکت‌ها آن است که نه‌تنها مشتریان جدید را جذب کند بلکه مشتریان قدیمی خود را نیز نگه دارند. شاید به‌جرات بتوان ادعا کرد، نگهداری مشتریان قدیمی برای شرکت‌ها و مؤسسات بیش از جذب مشتریان جدید اهمیت دارد. دلیل این نکته نیز خیلی ساده است. هزینه فروختن به مشتری قدیمی کمتر از هزینه تلاش برای جذب مشتری جدید و کسب رضایت آن‌ها است (Anton, 2016).

۲-۲-۳. تعامل مصرف‌کننده با برند

تعامل مصرف‌کننده با برند، ارتباطی که برند با هدف جلب توجه مخاطب با مخاطب برقرار می‌کند. به‌گونه‌ای که اثر آن بتواند موارد آگاهی و فراخوانی بیشتر برند را افزایش دهد. بنابراین مشتری، برندی را که بالاترین فراخوانی را داشته، خواهد خرید و خوشنودی مشتری به سطح بهینه خواهد رسید. درمعرض ارتباط برند قرارگرفتن بر پاسخ مشتری اثر دارد و می‌تواند به‌وسیله تجزیه‌وتحلیل متغیرهایی مانند آگاهی از برند به لحاظ فراخوانی و تشخیص، محبوبیت، قدرت، یکتایی تداعی برند در حافظه مشتری، اندازه‌گیری شود (Panda, 2003). اگر مشتریان با شرکت تعامل نداشته باشند، به احتمال زیاد به خرید از آن شرکت علاقه‌ای ندارند. تعامل مشتریان با شرکت، متشکل از آگاهی و دلبستگی مشتری به شرکت و تجربه مشتری است. برای اینکه شرکت‌ها به‌طور فعالانه‌ای با مشتریان تعامل داشته باشند و نیاز آنان را با ارائه محصولات مناسب‌تر برآورده نمایند، می‌بایست تعاون و همکاری مناسبی با مشتریان داشته باشند. برای تعامل مناسب با مشتریان می‌بایست به موارد زیر توجه گردد: ارائه مزیت‌های اقتصادی؛ یکپارچه‌سازی، اهداف مشترک بین شرکت و گروه‌های آن؛ مسئولیت ذینفعان؛ اقدامات فعالانه؛ مشارکت در سراسر خطوط بخش‌ها؛ و رهبری فعال که این موارد بر عملکرد و ارزش ویژه برند شرکت مؤثر هستند (Deigh, 2016). ایده‌ای که عده‌ای آن را بازاریابی تک‌به‌تک نیز می‌نامند، همان روابط مشتری–برند است. هدف در این طرز تفکر جدید مدیریت بر روابط با مشتریان است و فرض بر آن است که مشتری نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش، بلکه به دلیل تعلق‌خاطر به روابطش با عرضه‌کنندگان محصولات از یک شرکت خرید می‌کند. به گفته دیگر، داشتن محصولات متمایز و منطبق با نیازهای مشتری شرط لازم است (Alvandi & Karimi, 2016).

۲-۲-٤. تعامل شبه اجتماعی

تعامل شبه اجتماعی، تعامل بین مشتریان است که در بستر تجارت اجتماعی شکل می‌گیرد (Turban, Lee Jae, King, Liang Ting & Turban, 2011). این تعامل عمدتاً از طریق یکپارچه‌سازی برنامه‌های اجتماعی در وب‌سایت خرده‌فروشی ایجاد می‌گردد. فروشندگان با ارائه‌ی ابزار مناسب به خریداران جهت تعامل با محتوای مرتبط با محصول بر روی تجارت اجتماعی خود، آن‌ها را قادر به اولویت‌بندی آن محتوا، محصولات و نام تجاری نمایش‌داده‌شده، می‌نمایند. پروفایل‌های کاربری، گروه‌ها، وبلاگ‌ها، انجمن‌ها، عکس‌ها، فیلم‌ها، نظرات، رتبه‌بندی‌ها، بررسی‌ها و توصیه‌ها، همگی برنامه‌های کاربردی مهم اجتماعی هستند که می‌توانند تجربیات کاربر را با کمک سفارشی‌سازی، ترکیب و توسعه، تواناتر نمایند. در پژوهش حاضر، طبق پژوهش Kietzmann,

Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011)، ۷بعد زیر برای بررسی تعامل شبه اجتماعی درنظرگرفته شده است:

۱. هویت: روش خاصی است که از طریق آن کاربر، اقدام به خودآشکارسازی یا افشای اطلاعات ذهنی مانند نام، سن، جنسیت، تخصص، محل زندگی، افکار، احساسات، دوستداشتن و دوستنداشتن می‌نماید.

۲. گفتگو: این بعد وسعت رابطه هر فرد با دیگران در رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

۳. به اشتراک‌گذاری: میزانی که کاربران محتوایی را دریافت و توزیع می‌نمایند.

۴. حضور: راه شناخت این می‌باشد که چه کسی آنلاین، دردسترس یا در این نزدیکی است.

۵. روابط: میزانی که کاربران با یکدیگر در ارتباط هستند.

۶. شهرت: میزانی که کاربران از جایگاه اجتماعی دیگران اطلاع دارند.

۷. گروه‌ها: بعدی که کاربران با هم دارای ارتباط جمعی هستند (Kietzmann et al., 2011).

۳-۲. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

در حوزه پژوهش حاضر، مطالعاتی انجام گرفته است، در ادامه به چند پژوهش که ارتباط بیشتری با موضوع و زمینه پژوهشی حاضر دارند و به توسعه فرضیه‌ها کمک می‌کنند، اشاره می‌شود. Machado et al., (2019) نیز نشان می‌دهد که ویژگی شخصیتی برند (جنسیت برند) به‌عنوان عامل تقویت‌کننده و مرتبط با ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده می‌باشد. نتایج مطالعه Brakus et al., (2009) نشان می‌دهد که ارتقای شخصیت برند موجب بهبود ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده می‌شود. Lin, Grohmann, Herrmann, Landwehr & van Tilburg (2014) در پژوهشی به بررسی تأثیر ابعاد شخصیت برند بر ارزش ویژه برند محصولات پرداخته و به این نتیجه دست یافتند که رابطه مثبت معنادار بین دو بعد شایستگی و دل‌فریبی شخصیت برند و وفاداری اثربخش و هم‌چنین ابعاد شایستگی، صلح‌آمیز و دل‌فریبی بر وفاداری عملی وجود دارد. بنابراین، شخصیت برند به خلق ارزش ویژه برند منجر می‌شود. بنابراین باتوجه به تأثیر خصوصیات شخصیتی برند بر ارزش ویژه برند در این پژوهش فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه اول: خصوصیات شخصیتی مردانه برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه دوم: خصوصیات شخصیتی زنانه برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر دارد.

Vernuccio, Pagani, Barbarossa & Pastore (2015) در پژوهشی نشان داده‌اند که مشتریانی که نسبت به برند احساس عشق می‌کنند، تمایل بیشتری به انتشار کلمات خوب درباره برند دارند. درگیرشدن در تبلیغات شفاهی الکترونیکی مثبت به دیگران در ایجاد آگاهی از برند کمک خواهد کرد، که به نوعی می‌تواند قصد استفاده از برند را در سایر مصرف‌کنندگان تحریک کند و از این طریق منجر به افزایش ارزش ویژه برند می‌شوند. Ahuvia (2005) در پژوهشی بر روی سوابق و نتایج عشق به برند نشان داده‌اند که عشق به برند به پیامدهای مطلوبی برای برندها همچون تبلیغات شفاهی مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی منجر می‌شود. بنابراین فرضیه سوم، چهارم و پنجم پژوهش به‌صورت زیر قابل بیان است:

فرضیه سوم: عشق برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: عشق برند در ارتباط بین خصوصیات شخصیتی مردانه برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده نقش واسطه‌ای دارد.

فرضیه پنجم: عشق برند در ارتباط بین خصوصیات شخصیتی زنانه برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده نقش واسطه‌ای دارد.

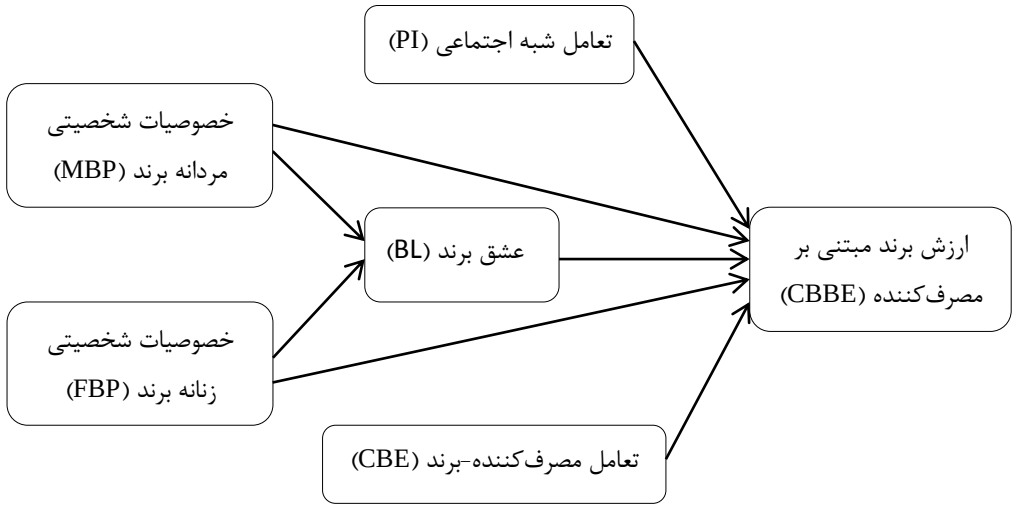
Hudson, Huang, Roth & Madden (2016) در پژوهشی نشان دادند که مصرف‌کنندگانی که با برندهای موردعلاقه خود با استفاده از رسانه‌های اجتماعی درگیر می‌شوند، ارتباطات قوی‌تری با آن برندها در مقایسه با مصرف‌کنندگانی دارند که با برندهای موردعلاقه خود با استفاده از رسانه‌های اجتماعی تعامل ندارند. Tajvidi et al (2017) به پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر تعاملات مصرف‌کننده با برند در خلق مشترک ارزش برند با نقش حمایت اجتماعی و کیفیت رابطه پرداختند. داده‌های تجربی از صفحات تجاری یک وب‌سایت چینی جمع‌آوری شد. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری مورداستفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد که تعامل، به‌ویژه، تعامل مصرف‌کننده و مصرف‌کننده و تعامل مصرف‌کننده و فروشنده، تأثیر مثبت بر حمایت اجتماعی دارد که به‌نوبه خود سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان قصد حمایت از یک نام تجاری را داشته باشند و ارزش برند ایجاد کنند. بنابراین باتوجه به توضیحات، فرضیه ششم به‌صورت زیر قابل بیان است:

فرضیه ششم: تعامل مصرف‌کننده با برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر دارد.

To, Liao, & Lin (2007) نشان دادند که تعامل اجتماعی در بستر تجارت اجتماعی، معمولاً علت اصلی مشتریان برای اقدام به خرید است. شبکه‌های اجتماعی موجب انتقال تصویر برند و رابطه با مشتریان بالقوه و بالفعل می‌شوند و در برندسازی نقش مهمی ایفا می‌کنند (Shafiee, Rahmatabadi & Soleymanzadeh, 2019). شبکه‌های اجتماعی دنباله‌محور مانند اینستاگرام در شکل‌گیری این روابط؛ خصوصاً در حوزه کسب‌وکار دارای اهمیت ویژه‌ای هستند. Yu (2013) در مطالعه‌ای با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیکی» نشان داده است: با بهبود مدیریت ارتباط با مشتری، مشکل فقدان اعتماد را می‌توان توسط شبکه‌های اجتماعی تاحدی حل نمود. قدرت تجربه و دوستی‌های آنلاین ممکن است برای وب‌سایت ارزش بیشتری از یک جامعه واقعی ارائه دهد، اما این امر کاملاً به نوآوری و خلاقیت شرکت‌ها بستگی دارد. در کل شبکه‌های اجتماعی به دلیل بهبود سیستم‌های توصیه و داده‌کاوی که از ویژگی‌های مهم آن نیز می‌باشد، بر عملکرد کاربران و افزایش تصمیم‌گیری خرید کمک می‌نمایند. نتایج مطالعه Stephen (2016) نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی، تعامل مشتری و فروشنده را از حالت یک به یک به مدل مبتنی بر جامعه تبدیل نموده است و استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جهت تجارت اجتماعی منجر به رونق کسب‌وکار شده است. Kim & Ko (2012) بیان می‌دارند که تعامل اجتماعی در بستر تجارت اجتماعی و در محیط شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه هفتم: تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر دارد.

براساس توضیحات ارائه‌شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (ماچادو و همکاران، ۲۰۱۹؛ کیتزمن ، ۲۰۱۱)

۳. روش‌شناسی پژوهش

هدف از اجرای این پژوهش، بررسی تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش واسطه‌ای عشق برند است. پژوهش حاضر با توجه به هدف یادشده، از نوع پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود و براساس چگونگی به‌دست‌آوردن داده‌های موردنیاز، از نوع پژوهش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، عبارت است از افراد فعال در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام که تا به حال قصد خرید از سایت دیجی‌کالا را داشته‌اند (خرید کرده‌اند یا نکرده‌اند) و اطلاعاتی در زمینه قصد خریدشان یا خریدشان را در این شبکه اجتماعی منتشر کرده‌اند. اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی، این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی (نظیر فیسبوک، توئیتر، تامبلر و فلیکتر) به اشتراک بگذارند. اینستاگرام به‌وسیله Systrom & Krieger خلق و در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. این سرویس به‌سرعت محبوبیت کسب کرد و به بیش از ۱۰۰میلیون کاربر تا ۲۰۱۲ و ۸۰۰میلیون کاربر تا ۲۰۱۸ رسید. در ایران بسیاری از ارائه‌کنندگان محصولات مرتبط با مد، لباس، لوازم آرایشی و تجهیزات منزل و ... توانسته‌اند از اینستاگرام به‌عنوان ویترین خود استفاده کرده، به نمایش محصولات بپردازند. باتوجه به اینکه آمار دقیقی از مشترکان اینستاگرام در ایران وجود ندارد؛ ولی براساس تعداد نصب‌های اینستاگرام در کافه‌بازار تخمین زده می‌شود حدود ۱۰میلیون نفر در ایران عضو این شبکه اجتماعی باشند که آمار آن به‌طور فزاینده‌ای درحال افزایش است. نمونه‌های منتخب در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری دردسترس از بین شرکت‌کنندگان در «مسابقه گوش‌کن» دیجی‌کالا که براساس اطلاعاتی که از کالاهای معرفی‌شده در اینستاگرام دیجی‌کالا (که قبلاً خریداری کرده یا قصد خرید آن‌ها را داشته‌اند)، به سوالات این مسابقه پاسخ داده‌اند و از این طریق به حساب کاربری آن‌ها امکان دسترسی وجود داشت، انتخاب شده‌اند. به علت نامحدودبودن جامعه آماری پژوهش و دراختیارنبودن اطلاعات و آمار دقیق از تعداد خریداران کالا از طریق اینستاگرام دیجی‌کالا، تعداد نمونه از راه فرمول نسبت مربوط به تعداد نمونه جامعه نامحدود، محاسبه و حجم نمونه ۳۸۴ نظر برآورد شده است. ولیکن با

درنظرگرفتن تمایل پایین پاسخگویان به تکمیل پرسشنامه ارسال‌شده و احتمال درصد ریزش بالا در پرسشنامه، تعداد ۹۰۰ پرسشنامه براساس روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب و عکسی از پرسشنامه پژوهش گرفته شده و از طریق دایرکت اینستاگرام به حساب کاربری این افراد ارسال نموده و درخواست شده که به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند و پرسشنامه‌های پاسخ داده‌شده را مجدداً به‌صورت عکس برای گروه پژوهش ارسال نمایند. از بین ۹۰۰ پرسشنامه ارسال‌شده، حدود ۴۲۰ نفر، پرسشنامه پاسخ داده‌شده را ارسال نمودند که باتوجه به نقص اطلاعات در برخی پرسشنامه‌ها، نهایتاً حدود ۹۰٪ یعنی تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مورداستفاده قرار گرفت.

گردآوری داده‌های موردنیاز در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد انجام گرفت. پرسشنامه در دو بخش تنظیم گردید. بخش اول در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخگویان از قبیل تحصیلات، درآمد، سن و جنسیت می‌باشد و بخش دوم نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای پژوهش است. به‌منظور اندازه‌گیری مولفه‌های جنسیت برند شامل دو بعد خصوصیات شخصیتی مردانه برند (۵ سؤال) و خصوصیات شخصیتی زنانه برند (۴ سؤال)، از پرسشنامه Grohmann et al (2009) استفاده شد. عشق برند (۵ سوال) با استفاده از پرسشنامه Loureiro (2013) و تعامل مصرف‌کننده–برند (۶ سوال) با استفاده از پرسشنامه Tsai & Men (2013) سنجیده شد. هم‌چنین سنجش تعامل شبه اجتماعی (۷ سؤال) با استفاده از پرسشنامه Kietzmann (2011) و سنجش ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده (۴ سؤال)، با استفاده از پرسشنامه Machado et al (2019) انجام گرفت. از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا براساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت، به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند. به‌منظور ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه و آزمون مدل پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در دو مرحله ارزیابی و تفسیر می‌شود؛ این مراحل شامل آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری می‌باشد (Boniface, Gyau & Stringer 2012). در روش حداقل مربعات جزئی به‌منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از چندین معیار شامل روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی استفاده می‌شود. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی موردآزمون قرار گرفته شده است. جدول ۱ نتایج این روش شامل بارهای عاملی، روایی تشخیصی و همگرا و پایایی را نشان می‌دهد.

جدول (۱). نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی

متغیر پنهان	متغیر مشاهده‌شده/ سوال	بارعاملی	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
خصوصیات شخصیتی مردانه برند	ماجراجو	۰/۷۹۸	۰/۷۰۲	۰/۹۴۳	۰/۹۲۸
	شجاع	۰/۸۱۱			
	مهاجم	۰/۷۷۷			
	قابل اتکا	۰/۷۳۳			
	محکم	۰/۸۲۹			
خصوصیات شخصیتی زنانه برند	حساس	۰/۷۵۱	۰/۷۸۲	۰/۹۰۲	۰/۹۲۳
	باپرستیژ	۰/۹۴۱			
	جذاب و زیبا	۰/۹۲۴			
	شیرین	۰/۷۱۸			

متغیر پنهان	متغیر مشاهده‌شده/ سوال	بارعاملی	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
عشق برند	نام تجاری دیجی‌کالا فوق‌العاده است	۰/۸۳۴	۰/۷۰۳	۰/۹۲۲	۰/۹۵۵
	دیجی‌کالا باعث شده من احساس خوبی داشته باشم	۰/۷۸۰			
	خرید از دیجی‌کالا من را خوشحال می‌کند	۰/۸۵۸			
	خرید از دیجی‌کالا یک لذت است	۰/۸۱۸			
	من در مورد خرید از دیجی‌کالا پرشور هستم.	۰/۸۴۶			
تعامل مصرف‌کننده– برند	مشاهده تصاویر در صفحات اینستاگرام دیجی‌کالا	۰/۸۳۴	۰/۹۵۴	۰/۸۱۵	۰/۹۶۳
	خواندن پست‌های اینستاگرام دیجی‌کالا، نظرات کاربران یا بررسی محصول	۰/۸۵۴			
	مشاهده فیلم‌ها در صفحات اینستاگرام دیجی‌کالا	۰/۴۱۱			
	مشارکت در مکالمات در صفحات اینستاگرام دیجی کالا (مثلا در مورد نظردادن، پرسیدن و پاسخ‌دادن به سوالات)	۰/۸۶۲			
	به‌اشتراک‌گذاری پست‌های اینستاگرام دیجی‌کالا توسط فرد (به‌عنوان مثال فیلم‌ها، موزیک‌ها، تصاویر، متن‌ها)	۰/۸۴۵			
	آپلود فیلم، موزیک، عکس یا تصویر مربوط به محصول	۰/۷۹۱			
تعامل شبه اجتماعی	هویت	۰/۸۱۹	۰/۷۶۹	۰/۹۲۷	۰/۹۱۱
	حضور	۰/۸۳۷			
	به‌اشتراک‌گذاری	۰/۷۶۴			
	شهرت	۰/۸۰۳			
	گروه	۰/۸۳۳			
	روابط	۰/۷۵۵			
	گفتگو	۰/۸۴۰			
ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده	اگر دو محصول از دو برند یکسان باشد، من خرید محصولات با استفاده از خدمات دیجی‌کالا را ترجیح می‌دهم.	۰/۸۰۰	۰/۷۵۱	۰/۹۲۳	۰/۸۸۸
	حتی اگر مارک دیگری دارای ویژگی‌های مشابه با دیجی‌کالا باشد، من ترجیح می‌دهم که محصولات را از دیجی‌کالا خرید کنم.	۰/۸۳۹			
	اگر یک نام تجاری دیگری وجود دارد، من ترجیح می‌دهم خرید محصولات از دیجی‌کالا را انتخاب می‌کنم.	۰/۸۴۳			
	حتی اگر مارک دیگری دارای ویژگی‌های کاملاً متفاوت با دیجی‌کالا باشد، من ترجیح می‌دهم که محصولات را از دیجی‌کالا خریداری کنم.	۰/۸۷۵			

دو مقدار ۰/۴ (Hulland, 1999) و ۰/۵ (Rivard & Huf, 1988) برای پذیرش بار عاملی درنظرگرفته شده است. در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر با ۰/۵ مدنظر قرار گرفته است. نتایج جدول ۱ نشان

می‌دهد در مورد تمامی گویه‌ها، مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگ‌تر به‌دست‌آمده است. بنابراین باتوجه به مقادیر گزارش‌شده، می‌توان ادعا نمود که سوالات در پرسشنامه از روایی سازه برخوردار است. علاوه‌بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی نیز در جدول ۱ پرداخته شده است. روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده بزرگ‌تر از مقدار بحرانی از ۰/۵ باشد. برای بررسی پایایی مرکب هریک از سازه‌ها از ضریب Dillon - Goldstein استفاده می‌شود. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ برای هرسازه، نشان‌دهنده پایایی مناسب آن است (Seyyedabbaszadeh, Amani, Khezri Azar & Pashoy 2012). مقادیر این ضریب که بیشتر از ۰/۷ است، در جدول ۱ بیان شده است. بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. در این بررسی برای شناخت انسجام درونی (پایایی) گویه‌های مفاهیم پژوهش، از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آن در کل بالاتر از ۰/۷ بود که این نشانگر بالابودن میزان انسجام درونی گویه‌ها می‌باشد.

به‌منظور سنجش روایی واگرا، از ماتریس Larker & Fornell (مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها) استفاده شده است. نتایج در جدول ۲ گزارش شده است. همان‌طورکه مشاهده می‌شود، مقادیر روی قطر اصلی (جذر AVE) از مقادیر زیرین خود در هر ستون بیشترند که این نشان‌دهندهٔ همبستگی بیشتر هر سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست.

جدول (۲). روایی واگرا

متغیرها	علامت اختصاری	MBP	FBP	BL	CBE	PI	CBBE
خصوصیات شخصیتی مردانه برند	Masculine brand personality traits (MBP)	۰/۸۴**					
خصوصیات شخصیتی زنانه برند	Feminine brand personality traits (FBP)	۰/۶۹**	۰/۸۸**				
عشق برند	Brand love (BL)	۰/۵۴**	۰/۵۷**	۰/۸۳**			
تعامل مصرف‌کننده–برند	consumer–brand interactions (CBE)	۰/۶۲**	۰/۳۸*	۰/۵۴**	۰/۹۸**		
تعامل شبه اجتماعی	Parasocial Interaction (PI)	۰/۶۵**	۰/۴۶**	۰/۳۷**	۰/۸۲**	۰/۸۸**	
ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده	Consumer-based brand equity (CBBE)	۰/۵۳**	۰/۴۸**	۰/۴۲**	۰/۶۳**	۰/۴۶**	۰/۸۷**

*و **به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

٤. یافته‌های پژوهش

٤-۱. تحلیل توصیفی

برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. جدول ۳، یافته‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

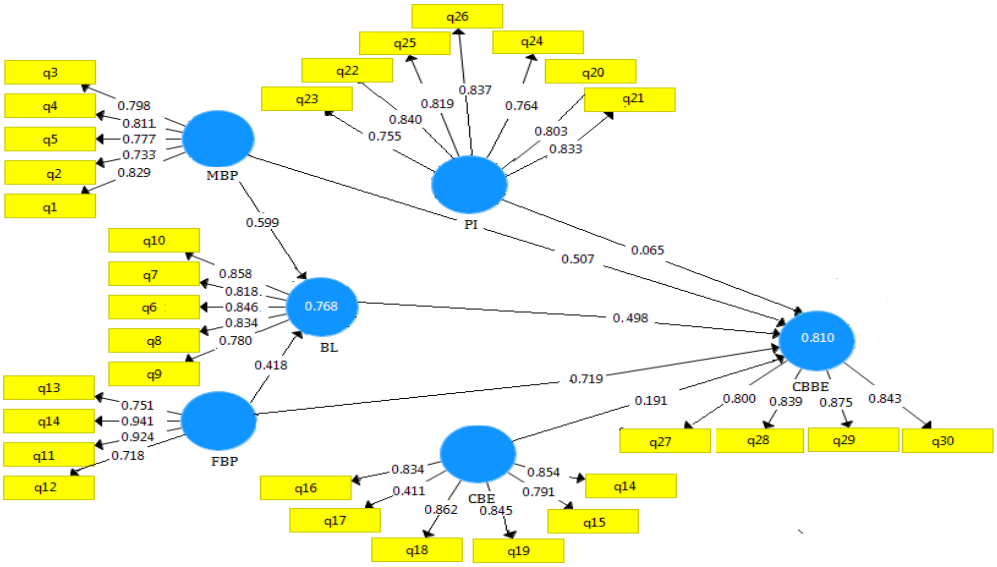
٤-۲. تحلیل استنباطی

به‌منظور آزمون مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش از رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS 3.0 استفاده شده است. دلیل استفاده از این نرم‌افزار، عدم نیاز به نرمال‌بودن توزیع متغیرها و هم‌چنین امکان حل مدل‌های با نمونه‌های کم است (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

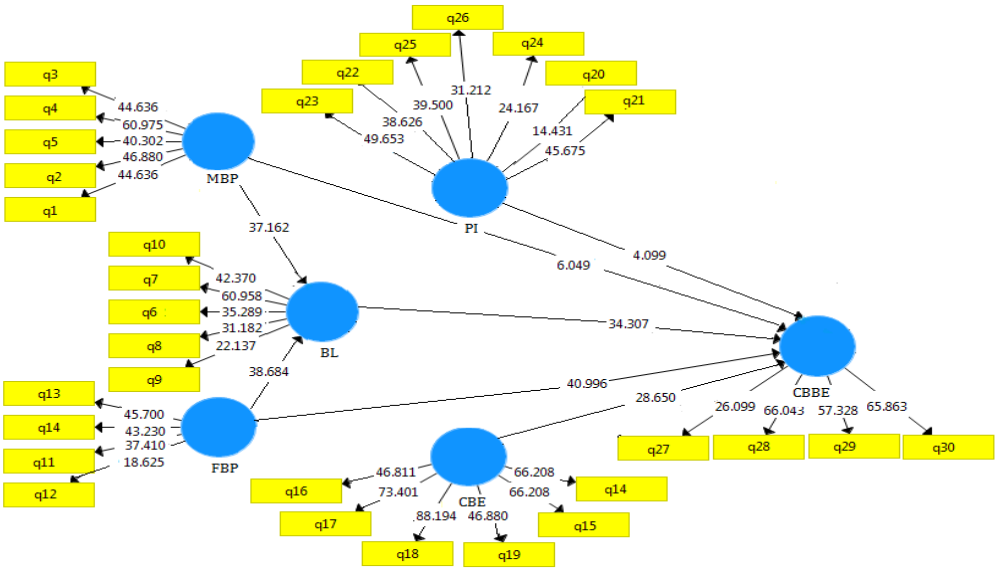
شکل ۲ و ۳، مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده‌شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه-گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و هم‌چنین مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیودنت نشان می-دهد.

جدول (۳). یافته‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقات	فراوانی	درصد
سطح تحصیلات	زیر لیسانس	۱۰۰	۲۶
	لیسانس	۱۸۷	۴۸/۷
	فوق لیسانس	۶۹	۱۸
	دکتری	۲۸	۷/۳
درآمد ماهیانه	کمتر از ۱ میلیون	۱۲۰	۳۱/۳
	۳-۱ میلیون	۱۹۰	۴۹/۵
	۵-۳ میلیون	۵۹	۱۵/۴
	بالای ۵ میلیون	۱۵	۳/۹
سن	۱۸- ۲۵ سال	۱۸۶	۴۸/۴
	۲۶- ۳۰ سال	۱۲۱	۳۱/۵
	۳۱-۳۵ سال	۵۳	۱۳/۸
	۳۶ سال و بالاتر	۲۴	۶/۳
جنسیت	مرد	۳۳۳	۸۶/۷
	زن	۵۱	۱۳/۳
تعداد ساعت استفاده از اینترنت در طول روز	کمتر از ۳۰ دقیقه	۳۸	۹/۹
	۳۱ دقیقه تا ۱ ساعت	۹۱	۲۳/۷
	۱ تا ۳ ساعت	۱۲۱	۳۱/۵
	بیش از ۳ ساعت	۱۳۴	۳۴/۹
تعداد ساعت استفاده از اینستاگرام در روز	کمتر از ۱۰ دقیقه	۱۱	۲/۹
	۱۱ تا ۲۰ دقیقه	۳۴	۸/۹
	۲۱ دقیقه تا ۳۰ ساعت	۱۲۵	۳۲/۶
	۳۱ دقیقه تا ۱ ساعت	۲۱۴	۵۵/۷



شکل (۲). ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین



شکل (۳). مقادیر آماره تی استیودنت

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت از معیار ضریب تعیین (R^2) است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (Chin., 2010). مطابق با شکل ۲ برای اولین متغیر درون‌زای مدل یعنی عشق برند، R^2 برابر ۰/۷۶۸ به‌دست‌آمده است. هم‌چنین ضریب تعیین (R^2) برای متغیر درون‌زای دوم مدل یعنی ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده،

برابر ۰/۸۱۰ به‌دست‌آمده است. بنابراین باتوجه به مقادیر مورد ملاک، مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت، آماره آزمون سوبل و سطح معناداری در جداول ۴، ۵ و ۶ نشان داده شده است.

جدول (٤). نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آمارهt	نتیجه
H_1: خصوصیات شخصیتی مردانه برند← ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده	۰/۵۰۷**	۶/۰۴۹	تأیید
H_2: خصوصیات شخصیتی زنانه برند← ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده	۰/۷۱۹**	۴۰/۹۹۶	تأیید
H_3: عشق برند← ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده	۰/۴۹۸**	۳۴/۳۰۷	تأیید

*و **به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

نتایج به‌دست‌آمده در جدول ۴ نشان داد که خصوصیات شخصیتی مردانه برند و خصوصیات شخصیتی زنانه برند تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد به ترتیب ۰/۵۰۷ و ۰/۷۱۹ بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارند. بنابراین فرضیه اول و دوم موردتأیید قرار گرفت. هم‌چنین عشق برند تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۴۹۸ بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارند. بنابراین فرضیه سوم نیز مورد تأیید قرار گرفت.

به‌منظور آزمون نقش واسطه‌ای متغیرها لازم است تا علاوه بر اثرات مستقیم، به بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر نیز پرداخته شود. بدین‌منظور روابط متغیرها در مدل پژوهش با اضافه‌شدن عشق برند بین متغیرهای خصوصیات شخصیتی مردانه برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده مجدداً موردآزمون قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌هایی که براساس متغیرهای واسطه‌ای و مسیر غیرمستقیم تدوین شده‌اند، از آزمون سوبل استفاده شده است. نتایج ضرایب مسیر و آزمون سوبل همراه با مقادیر سطح معناداری مربوط به اثرات غیرمستقیم در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول (٥). نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آزمون سوبل	نتیجه
H_4: خصوصیات شخصیتی مردانه برند*عشق برند ← ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده	** (۰/۵۹۹*۰/۴۹۸=۰/۲۹۸)	۲۵/۲۱	تأیید
H_5: خصوصیات شخصیتی زنانه برند*عشق برند ← ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده	** (۰/۴۱۸*۰/۴۹۸=۰/۲۰۸)	۲۵/۶۷	تأیید

*و **به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

بر اساس نتایج ارائه‌شده در جدول ۵، مقدار به‌دست‌آمده از آزمون سوبل برای تبیین نقش واسطه‌ای عشق برند در ارتباط بین خصوصیات شخصیتی مردانه برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده بیشتر از ۱/۹۶ (برابر با ۲۵/۲۱) است، بنابراین تأثیر غیرمستقیم خصوصیات شخصیتی مردانه برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده از طریق متغیر واسطه‌ای عشق برند معنادار می‌باشد و فرضیه چهارم موردتأیید قرار گرفت. مقدار به‌دست‌آمده از

آزمون سوبل برای تبیین نقش واسطه‌ای عشق برند در ارتباط بین خصوصیات شخصیتی زنانه برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده بیشتر از ۱/۹۶ (برابر با ۲۵/۶۷) است، بنابراین تأثیر غیرمستقیم خصوصیات شخصیتی زنانه برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده از طریق متغیر واسطه‌ای عشق برند معنادار می‌باشد و فرضیه پنجم موردتأیید قرار گرفت.

جدول (٦). نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
H_6: تعامل مصرف‌کننده- برند ← ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده	۰/۰۶۵**	۴/۰۹۹	تأیید
H_7: تعامل شبه اجتماعی← ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده	۰/۱۹۱**	۲۸/۶۵	تأیید

*و **به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری مربوط به فرضیه ششم و هفتم در جدول ۶ نشان داده شده است. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که تعامل مصرف‌کننده–برند تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۰۶۵ بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارد. بنابراین فرضیه ششم موردتأیید قرار گرفت. هم‌چنین تعامل شبه اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۱۹۱ بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارند. بنابراین فرضیه هفتم نیز موردتأیید قرار گرفت.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری‌های رایانه‌ای، این امکان را فراهم نموده است که فروشندگان، خرده‌فروشان و خریداران، از طریق شبکه اینترنت، به‌شکلی بسیار مؤثرتر باهم ارتباط برقرار کرده و اثربخشی فرآیند مبادله را بیش از پیش نمایند. ازاین‌رو، می‌توان خرید آنلاین را یکی از تحولات عمده در خرده‌فروشی در دنیا به‌شمار آورد. بررسی ویژگی‌های تأثیرگذار بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خرید آنلاین در بستر تجارت اجتماعی اهمیت فراوانی برای شرکت‌ها در راه رسیدن به اهدافشان دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده–برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با درنظرگرفتن نقش واسطه‌ای عشق برند انجام گرفته است. باتوجه به یافته‌های این پژوهش، خصوصیات شخصیتی مردانه و زنانه برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. مطابق با نتایج حاصله از این پژوهش، نتایج مطالعه (Machado et al, 2019) نیز نشان می‌دهد که تغییر در ویژگی شخصیتی برند موجب تغییر در ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده می‌شود. نتایج مطالعات Brakus et al (2009)، Brodie et al (2013) و Simon& Tossan, (2018) نشان‌گر تأثیر هر دو ویژگی جنسیتی برند (مردانه و زنانه) بر ارزش برند مبنی بر مصرف‌کننده می‌باشد. بنابراین از آن‌جایی که شخصیت برند می‌تواند باعث تقویت ادراکات ذهنی مشتریان شود، می‌توان با انتخاب شخصیتی متمایز که منطبق با بخش‌های مورد نظر در بازار (براساس گروه‌های سنی، جنسیت، درآمد، پایگاه اجتماعی–اقتصادی و ... مشتریان) است، در ایجاد برندی قدرتمند تلاشی هدفمند را انجام داد. مدیران و بازاریابان دیجی کالا می توانند با تمرکز بر این بعد در استراتژی های تبلیغاتی و بازاریابی خود و با تلاش در زمینه شخصیت سازی برند خود در ذهن مصرف کنندگان ارتباط بهتری را با مصرف کنندگان بر قرار کرده و با ارائه

استراتژی های دقیق و مدون سعی در ایجاد رابطه ای مستمر با مصرف‌کنندگان کنند. همچنین مدیران و بازاریابان دیجی کالا می توانند با طراحی آمیخته بازاریابی برند خود با توجه به ویژگی‌های شخصیتی برند، احتمال ایجاد پیوندهای احساسی بین مشتری و بند را افزایش دهند. نوع قیمت‌گذاری، طراحی و ارائه محصول و به ویژه تبلیغات و مشوق‌ها و محرک‌های بازاریابی، بدون توجه به شخصیت برند کارایی لازم را نخواهد داشت. تأثیر مستقیم عشق برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و هم‌چنین نقش واسطه‌ای عشق برند در ارتباط بین خصوصیات شخصیتی مردانه و زنانه برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده موردتأیید قرار گرفت. این نتایج با مطالعه Thomson (2005) مطابقت دارد. هم‌چنین Ahuvia (2005) در پژوهشی بر روی سوابق و نتایج عشق به برند نشان داده است که عشق به برند بالاتر خواهد بود اگر متناسب با ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده باشد و به آن‌ها کمک می‌کند تا تصور کلی خود را بیان کنند. عشق به برند به پیامدهای مطلوبی برای برندها هم‌چون تبلیغات شفاهی مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی منجر می‌شود. بنابراین می‌توان بیان کرد که خصوصیات شخصیت نام تجاری مردانه و زنانه بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده باتوجه به نقش میانجی عشق برند در محیط خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. از عوامل موثر در ایجاد تداعی‌های ناشی از برند، تبلیغات است، تبلیغات برند هم باید شامل مضامین احساسی باشند. احساسات و محتوا از جمله محرک‌های موثر در تهیج احساسات فردی درباره یک برند هستند. تجربیات مطلوب در ارتباط با برند، سبب تحریک عشق به برند می‌شوند، از این رو برنامه ریزان بازاریابی باید تلاش کنند میزان لذت مشتریان را افزایش دهند. همچنین رضایت از کارکرد، محصول، رضایت از خدمات و رضایت از منصفانه بودن قیمت، عشق به برند را افزایش می‌دهد. بعد از برآورده کردنِ انتظارات کیفی و قیمتی مشتری، شناخت احساسات و هیجاناتِ مشتری و دادن پاسخ مناسب به آنها (بازاریابی هیجان محور)، می تواند بستر مناسبی برای افزایشِ علاقه و تقویت عشق مشتری به برند باشد. این فرآیند هر چه خصوصی تر و شخصی‌تر، می تواند اثرهای عمیق‌تر و بزرگتری بر مشتری به جای گذارد. شناخت امیال، آرزوها، ایده آل ها و رویاهای مشتریِ راضی و برآورده کردن آن ها لحظاتی رویایی، مملو از هیجان و خاطره انگیز برای او می سازد و می‌تواند تا آنجا پیش رود که مشتری احساس کند به برند تعلق دارد و با آن یکی شود. باتوجه به یافته‌های این پژوهش، تعامل مصرف‌کننده–برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. این نتایج با مطالعات Deigh, Farquhar, Farquhar, Palazzo, Palazzo & Siano (2016) و Tajvidi et al., (2017) مطابقت دارد. تعامل مشتریان با شرکت متشکل از آگاهی و دلبستگی مشتری به شرکت و تجربه مشتری است. برای اینکه شرکت ها به طور فعالانه‌ای با مشتریان تعامل داشته باشند و نیاز آنان را با ارائه محصولات مناسب تر برآورده نمایند، می بایست تعاون و همکاری مناسبی با مشتریان داشته باشند. برای تعامل مناسب با مشتریان می بایست به موارد زیر توجه گردد: افزایش تعامل مشتریان با شرکت از طریق افزایش آگاهی مشتری با ارائه مطالب جدید و غیرتکراری، استفاده از تصاویر همراه مطالب، افزایش دلبستگی مشتری به شرکت و تجربه هیجان‌انگیز مشتری با استفاده از موسیقی و ویدئوها در ارائه مطالب و تبلیغات، ارائه مزیت‌های اقتصادی؛ یکپارچه‌سازی، اهداف مشترک بین شرکت و گروه‌های مشتریان و ذینفعان، اقدامات فعالانه در جهت افزایش مشارکت در سراسر خطوط بخش‌ها، رهبری فعال تعامل با مصرف‌کننده که این موارد بر عملکرد و ارزش ویژه برند شرکت مؤثر هستند. بنابراین مدیران و برنامه‌ریزان دیجی کالا می‌توانند با تلاش بر ایجاد رابطه هوشمندانه ای با مصرف کننده و با ارائه تصویر مورد نظر خود به مصرف کنندگان، نیاز ها و خواسته های آنان را متوجه شده و جایگاه مناسبی در بازار برای خود بسازد. همچنین از آنجایی که تعامل مصرف‌کننده با برند، سبب

می‌شود که مصرف‌کنندگان قصد حمایت از یک نام تجاری را داشته باشند و ارزش ویژه برند ایجاد کند، بنابراین به برنامه‌ریزان برند دیجی کالا توصیه می‌شود با بررسی تئوری‌های مختلف پیرامون رفتار مصرف کنندگان، مدیران شرکت ها و بازاریاب ها به انتخاب مناسب استراتژی‌های بازاریابی، بخش‌بندی بهتر بازار و انتخاب درست بازار هدف کمک نمایند. در نتیجه دیگر پژوهش حاضر مشخص شد که افزایش تعامل شبه اجتماعی در بستر تجارت اجتماعی می‌تواند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد. زیرا در این بستر مشتریان اطلاعات مرتبط با محصول/برند را تولید و بدون هیچ‌گونه محدودیتی نظر خود درباره برند را با دوستان، همسالان و آشنایان به اشتراک می‌گذراند که این تعامل منجر به افزایش آگاهی از برند، ادراک مشتری از برند و درنتیجه افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده می‌شوند. این نتیجه با مطالعات Kim & Ko (2012) و Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas (2015) مطابقت دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش، مبنی بر تأثیر تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند، به مدیران و برنامه‌ریزان بازاریابی دیجی کالا پیشنهاد می‌شود که با توجه و تقویت ویژگی‌های مرتبط اجتماعی در بستر تجارت اجتماعی بر شکل‌گیری تعامل شبه اجتماعی اقدام نمایند. مثلا در فروشگاه‌های آنلاین، برای کاربرانی که محصولی را خرید کرده‌اند، امکان انتشار نظر خود درباره محصول را فراهم آورند که این اقدام تاثیر بسرایی در قصد خرید مشتریان و مخااطبان وب‌سایت می‌گذارد. هچنین مدیران و برنامه‌ریزان می‌تواند با ایجاد زیرساخت مناسب به اشتراک‌گذاری هرچه بیشتر تجربه خرید مثبت و لذت‌بخش مشتریان در شبکه‌های اجتماعی کمک کند. برگزاری کمپین‌هایی که منجر به اشتراک‌گذاری تجربه خرید در شبکه‌های اجتماعی می‌شود نیز تاثیر بسرایی بر افزایش حس مشابهت و دوست داشتنی بودن سایر کاربران در فضای تعاملات شبه اجتماعی خواهد گذاشت. واقعیت این است که مکالمه‌ی رو در زو هنوز هم قدرتمندترین راه انتقال پیام از فردی به فرد دیگر است. بنابراین به مدیران ارشد فروشگاه‌های آنلاین پیشنهاد می‌شود شرایط لازم برای برقراری مکالمات رو در رو بین مشتریان راضی که از خصوصیات مثبت کالای خریداری شده، تعریف می‌کنند با سایر مشتریان را فراهم آورند.

در جهت پژوهش آتی نیز پیشنهاد می‌شود که با درنظرگرفتن سایر عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در شبکه‌های اجتماعی به ارائه الگویی جامع در زمینه ارزش ویژه برند در محیط خرده‌فروشی آنلاین پرداخته شود و عوامل جمعیت‌شناختی کنترل شوند و تأثیر این عوامل موردبررسی قرار گیرند تا اطلاعات بیشتری از جامعه آماری به‌دست آید. هم‌چنین انجام پژوهش‌های مقایسه‌ای با سایر برندهای مرتبط، انجام مطالعاتی در طول زمان و در سایر شبکه‌های اجتماعی و استفاده از روش‌های کیفی نظیر تئوری داده‌بنیاد و پدیده‌شناسی و تکنیک مصاحبه گروهی در کنار ابزار پرسشنامه پیشنهاد می‌شود.

فهرست منابع

الوندی، محسن و کریمی، محمد (۱۳۸۸). بررسی مقایسه‌ای مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) سه بانک ایرانی با رویکرد مدل سوئیفت، *مدیریت توسعه و تحول*، ۱ (۱)، ۵۷-۴۹.

جلال‌زاده، سیدرضا و اختیاری، مهناز (۱۳۸۸). ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری، *مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، دانشگاه شهید بهشتی.*

رنجبر، مختار و احمدی‌زاد، آرمان (۱۳۹۹). بررسی تاثیر ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری بر عملکرد، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۱)، ۱۰۴-۸۹.

سیدعباس‌زاده، میرمحمد؛ امانی‌ساری‌بگلو، جواد؛ خضری‌آذر، هیمن و پاشوی، قاسم (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روشPLS و کاربرد آن در علوم رفتاری با معرفی نرم‌افزارهای PLS-Graph، Visual PLS، Smart PLS. *ارومیه: انتشارات دانشگاه ارومیه*.

محمدشفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان و سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶ (۱)، ۱-۱۰۵

مشبکی، اصغر؛ صادقیانی، فرهاد و صادقیانی، ایوب (۱۳۹۴). ارزش ویژه برند با رویکردی به بازار ایران، تهران: ناشر: *بازاریابی*.

موسوی، سیدنجم‌الدین و علیزاده، ابوالفضل (۱۳۹۷). تأثیر ویژگی‌های وب‌سایت فروشگاه‌های مجازی بر ارزش ویژه برند فروشگاه (مورد مطالعه: دیجی‌کالا)، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵ (۱)، ۱۹-۱.

Refrences

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3),347–356.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2013), Brand leadership, New York:The Free Press.

Aaker, D. & McLoughlin, D. (2010). Strategic Market Management: Global perspective, Chichester,West Sussex: John Wiley & Sons.

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers identity narratives, *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.

Anton, J. (2016), Customer Relationship Management, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.

Alvandi, M. & Karimi, M. (2016). A Comparative Analysis of Customer Relationship Management (CRM) in Three Iranian Banks Based on Swift Approach, *Journal of Development Evalution Management*, 11(1), 49-57 (In Persian).

Azar, S. L., Aimé, I., & Ulrich, I. (2018). Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands. *European Journal of Marketing*, 52 (7/8), 1598-1624

Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand Love. Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

Bergkvist, L. and Larsen, T. (2010), Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love, *Journal of Brand Management*. 17(7), 104-118.

Bianchi, C. & Andrews, L (2012). Risk, Trust, and Consumer online purchasing behavior: a Chilean perspective, *International Marketing Review*, 3, 253-275.

Blasco, M., Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D., Servera-Francés, D., ... & Gil-Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing, *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 650-666.

Boniface, B.; Gyau, A. & Stringer, R. (2012). Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 288 – 304.

Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007) . Dimension of brand personality attributions: A person centric approach in the German cultural context, *Social behavior and personality*, 3(35), 303-316.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L., (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73 (3), 52–68.

Brodie, R. J., Ilic, A., Biljana, J., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *Journal of Business Research*, 5 (66), 105–114.

Chen, Y., Wu, J. & Chang, H (2013). Exploring the mediating effect of positive moods on trust repair in e-commerce, *Internet Research*, 3, 355-371.

Chin, W.W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In: V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), Handbook of partial least squares (pp.655-690). Berlin Heidelberg: Springer.

Deigh, L., Deigh, L., Farquhar, J., Farquhar, J., Palazzo, M., Palazzo, M., &Siano, A. (2016), Corporate Social Responsibility: Engaging the Community, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 225-240

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective, *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635.

Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation, *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 311-326.

Ganesh, N., Kassim, N. M., & Hong, H. J., (2014), the effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. European Journal of Marketing, 4(40),825–845.

Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 4(46), 105–119.

Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing theory and Practice*, 19 (2), 139-152.

Hawkins, D.I. &Mothersbaugh, D.L. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th Ed.). McGraw-Hill.

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.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies, *Strategic management journal*, 20(2), 195-204

Im, H. H.; Kim, S. S.; Elliot, S. & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.

Jalalzadeh, S. R. & Ekhtiari, M. (2009). The value of the trademark in the banking industry. The First International Conference on Banking Marketing, Tehran, December 2009 (In Persian).

Kietzmann, J. H, Hermkens, K, McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons (Article in Press).

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.

Lastovicka, J.L. & Sirianni, N.J. (2011).Truly, madly, deeply: consumers in the throes of material possession love, *Journal of Consumer Research*, 38(2),323-342.

Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y.W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality, *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.

Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference, *European Journal of Marketing*, 49(1(2)), 146–169.

Limbu, Y., Wolf, M. & Lunsford, D (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2, 133-154

Lin, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & van Tilburg, M. (2014). The effect of brand gender on brand equity, *Psychology and Marketing*, 31(5), 371–385.

Loureiro, S.(2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity, *International Journal of Electronic Commerce Studies*,4(2),139-158.

Machado, J. C.; Carvalhob, L.; Azarc,S.; Andréd, A. & Santose, B. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love, *Journal of Business Research*, 8(96), 376-385

Marketing Science Institute (2012). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, Retrieved February 20, 2012 from www.msi.org

Marinova, S. T.; Cui, J. & Marinov, M. A. (2008). Customer Relationships and Brand Equity in China's Banking Services, *Administracao Mercadologica Journal*, 7(3), 11-27.

Maxian ,W.; Bradley ,S.; Wise,W. & Toulouse, E.(2013). Brand Love is in the Heart:Physiological Responding to Advertised Brands, *Psychology and Marketing*, 30(6), 469–478 .

Moshbaki, E., Sadeghian, F. & Sadeghian, A. (2015). Brand equity with an approach to the Iranian market. Tehran: Marketing Publications (In Persian).

Mousavi, S. N; Alizadeh, A. (2018). Effect of virtual store website features on store brand equity (Case Study: Digikala), *Cunsumer Behavior Studies Journal*, 5 (1), 1-19 (In Persian).

Panda, T. K. (2003). Consumer response to brand placements in films: Role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in Hindi films

Park, S.E., (2005). Visualizing E-brand personality: Exploratory Studies on visual Attributes and E-brand personalities in Korea, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19, 7-34.

Ranjbar, M. & Ahmadizad, A. (2020). Investigate the effect of brand value based on customer attitude on the performance, *Cunsumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 89-104 (In Persian).

Roy. S.; Eshghi,A. & Sarkar, A.(2012). Antecedents and consequences of brand love, *Journal of Brand Management*, 20(4), 1-8.

Rauyruen, P. ; Miller, K. E. & Groth, M.(2009). B2B Services: Linking Service Loyalty and Brand Equity, *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175–186.

Rivard, S., & Huff, S. L. (1988). Factors of success for end-user computing, *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.

Sahin, A. Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.

Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation, *Qualitative Market Research: An International Journa*, 17(4), 481 – 494.

Seyyedabbaszadeh, M. M.; Amani, J.; Khezri Azar, H. & Pashoy, G. (2012). Introduction to Modeling of Structural Equations with PLS and its Application to Behavioral Sciences by Introduction PLS-Graph, Visual PLS, Smart PLS Software, Urmia: Urmia University Press (In Persian).

Mohammad Shafiee, M..; Rahmatabadi, Y. & Soleymanzadeh, O. (2019).The impact of social networks marketing communication on brand equity, relationship equity and customer responses, *Cunsumer Behavior Studies Journal*, 6 (1), 105-124 (In Persian).

Simon, C. & Sullivan, M. (1993).The Measurement and Determination of Brand Equity: Financial Approach, *Marketing Science*, 12(1),28-52

Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media, *Journal of Business Research*, 85(1), 175–184.

Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.

Steenkamp, J.B. (2014). How global brands create firm value: the 4V model, *International Marketing Review*, 31(1), 5-29.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior, *Current Opinion in Psychology*, *10*, 17-21.

Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2017). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality, *Computers in Human Behavior*, 6(11), 223-245

Thomson, M,. MacInnis, D. J,. & Park, C. W (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 80- 87.

To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. Technovation.

Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites, *Journal of Interactive Advertising*, 13(2),76–87.

Turban, E., Lee Jae, K., King, D., Liang Ting, P., Turban, D. (2011). Electronic Commerce 2010: A Managerial erspective, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Verplanken, B. and Herabadi, A. (2005). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking, *European Journal of Personality*, 15, 71-83.

Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online networkbased communities. A social identity perspective, *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706–719.

Yu, Q.(2013), Social networks and E-commerce, TKK T-110.5190 Seminar

Zehir, C., Şahin, A., Kitapç, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.

نویسندگان این مقاله:

حسین رحیمی کلور؛ دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه محقق اردبیلی؛ مولف کتب در حوزه اخلاق حرفه‌ای و مدیریت اسلامی و مشارکت در بیش از ۲۰ طرح تحقیقاتی-کاربردی در سطح ملی و استانی و مقالاتی داخلی با نمایه ISC و بین‌المللی بخشی از سوابق علمی و مشاوره تخصصی مدیریت به شرکت‌های فعال در سطح استان اردبیل از مناصب شغلی ایشان محسوب می‌گردد

زهرا کاظمی؛ فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازگانی دانشگاه پیام‌نور تهران غرب و کارشناسی ارشد علوم اجتماعی از دانشگاه شیراز؛ انجام بیش از ۱۰ طرح تحقیقاتی-کاربردی؛ چاپ ۴ کتاب در زمینه مدیریت مالی و منابع انسانی؛ چاپ مقالات در مجلات علمی-پژوهشی داخلی و خارجی و تدریس در دانشگاه پیام‌نور استان آذربایجان شرقی و همکاری در طرح‌های تحقیقات بازار با شرکت‌های معتبر از سوابق پژوهشی و شغلی ایشان می‌باشد.

الله‌یار بیگی فیروزی؛ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی دانشگاه محقق اردبیلی و عضو هیأت علمی دانشگاه پیام‌نور. ایشان تاکنون ۱۵ مقاله در مجلات داخلی با نمایه ISC و خارجی معتبر چاپ نموده و در بیش از ۱۰ طرح تحقیقاتی-کاربردی در سطح ملی و استانی مشارکت داشته‌اند. از سوابق شغلی ایشان می‌توان به تدریس در دانشگاه پیام‌نور سیستان و بلوچستان، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشگاه محقق اردبیلی و مدیریت کارآفرینی و مراکز رشد و نوآوری دانشگاه پیام‌نور سیستان و بلوچستان و مشاوره تخصصی بازاریابی در صنعت بانکداری اشاره نمود.