

## تأثیر کیفیت محتوای شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی برند و قصد خرید با منظر از بین بردن شکاف آفلاین و آنلاین

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱

محمد رضا کوششی\*

محمد فاریابی\*\*

### چکیده:

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر کیفیت محتوای شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان است. این پژوهش به لحاظ هدف، جزو پژوهش‌های کاربردی است. داده‌های آن به روش پیمایشی و از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است و از منظر روش، پژوهشی توصیفی است. ۵۰۳ نفر از استفاده‌کنندگان شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهر تبریز با تکمیل پرسشنامه الکترونیکی، در پژوهش مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. روایی پرسشنامه به روش محتوایی و روایی همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد تأیید قرار گرفته است. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداکثر درست‌نمایی با نرم‌افزار AMOS مورد آزمون قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش، نشان می‌دهد که کیفیت بالای محتوای ارائه شده، منجر به افزایش آگاهی برند، انگیزش لذت‌جویانه و مشارکت مشتری می‌شود. همچنین افزایش تعامل برند، موجب افزایش آگاهی برند و افزایش انگیزش عملکردی می‌شود که آن نیز منتج به افزایش مشارکت مشتری می‌شود. آگاهی برند بر ارزش ادراک شده مشتری و بر قصد خرید و همچنین ارزش ادراک شده مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبتی دارد. نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد قصد خرید آفلاین توسط مصرف‌کنندگان اینستاگرام از طریق دو مسیر تحت تأثیر مثبت قرار می‌گیرد. فعالیت آنلاین برندها که اولین مسیر کیفیت محتوای، انگیزش لذت‌جویانه را افزایش می‌دهد و دومین مسیر، تعامل برند است که موجب افزایش انگیزش عملکردی می‌شود. هر دو مسیر تأثیر مثبت بر مشارکت مشتری، آگاهی برند، ارزش ادراک شده و قصد خرید آفلاین مصرف‌کنندگان دارند.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی، کیفیت محتوا، آگاهی برند، مشارکت مشتری

\* نویسنده مسئول، دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران dr\_kousheshi@iaut.ac.ir

\*\* دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران infofaryab@yahoo.com

#### ۱- مقدمه

شبکه‌های اجتماعی، معرف پلتفرمی است که محتوای تولید شده برای مصرف‌کننده و تعامل بی‌وقفه برای هر فرد را تسهیل می‌کند (هارینگان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). به موازات گسترش شبکه‌های اجتماعی، تصمیم خرید مصرف‌کنندگان از طریق این شبکه رو به فزونی یافته است چرا که افکار عمومی را تحت تأثیر خود قرار داده است. این کانال بازاریابی به سرعت در حال گسترش، که در حال حاضر منجر به افزایش تعداد کاربران اینترنت شده است، فرصت بی‌نظیری برای ایجاد آگاهی نام تجاری فراهم می‌کند (گودی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). کانال‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و اینستاگرام به تدریج با برقراری ارتباط و نشر اطلاعات، بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند و به همین دلیل برندها برای ایجاد حضور پررنگ در این کانال‌ها، سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی را انجام داده‌اند. اکنون همه برندهای مطرح دنیا، در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند (هارینگان و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین آن‌ها شیوه ایجاد، گردش و مصرف محتوای برند را تغییر داده و به مصرف‌کنندگان، فرصت‌های نامتناهی برای دسترسی به اطلاعات برندها و استفاده از این اطلاعات را برای تصمیم‌گیری در زمینه خرید ارائه می‌دهند (دابوس و آئون باراکات<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). از زمانی که مشتریان، نقش زمینه‌ای بسیاری از رفتارهای خروجی مانند حمایت، قصد بازگشت، رضایت و وفاداری مشتری را ایفا کرده‌اند، ارزش ادراک شده، به عامل مرکزی تبدیل شده است که در چند دهه گذشته از طرف پژوهشگران در زمینه بازاریابی خدمات مورد توجه بسیاری قرار گرفته است و به‌عنوان مهم‌ترین عامل تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید، شناسایی شده است (پنگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). همچنین ارزش ادراک شده، به عنوان پیش شرط پذیرش و

---

1. Harrigan  
2. Godey  
3. Dabbous and Aoun  
4. Peng

تمایل مستمر نیز معرفی شده است (وانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

مطالعه محرابیان و راسل<sup>۲</sup> (۱۹۷۴) در استفاده از پارادایم محرک - ارگانیزم - پاسخ، درک تأثیر اعمال شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی برند مصرف‌کننده و قصد خرید با ایجاد پیوندی میان ویژگی‌های محیط شبکه اجتماعی و پاسخ مشتری است. در محیط شبکه اجتماعی، کیفیت محتوا و تعامل برند به عنوان محرک، در نظر گرفته می‌شوند. تأثیر آن‌ها بر مشارکت مشتری با استفاده از متغیرهای انگیزش عملکردی و انگیزش لذت‌جویانه ارزیابی می‌شوند و به‌عنوان حالات عاطفی و شناختی افراد مورد توجه قرار می‌گیرند. انگیزش لذت‌جویانه، از تقویت مشارکت آنلاین نشأت می‌گیرد و به عنوان سرگرمی یا رضایت به دست آمده از بکارگیری فناوری است. که عامل مهمی برای پذیرش فناوری و قصد استفاده از آن برای مصرف‌کننده خواهد بود (تامیلمانی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). این انگیزش، در مقابل انگیزش عملکردی مورد استفاده قرار می‌گیرد که به درجه ادراک مشتریان از شبکه اجتماعی به عنوان یک ابزار مفید و مؤثر اشاره دارد (کای<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). علی‌رغم فعال بودن همه برندهای دنیا در شبکه اجتماعی، نرخ موفقیت به طور گسترده‌ای متفاوت است. یک اندازه‌گیری رایج موفقیت، نرخ مشارکت است؛ که تعداد اقدامات مشارکتی (مانند تعداد لایک‌ها، نظرات و به اشتراک‌گذاری‌ها) مرتبط با تعداد کل دنبال‌کنندگان یک پست سازمان است. این اندازه‌گیری که ظهور مدیریتی مفهوم مشارکت مشتری است، به عنوان منبع مشارکت داوطلبانه مشتری نسبت به مسئولیت بازاریابی یک بنگاه، به منظور فراتر رفتن از پشتیبانی مالی است (هاریگان و همکاران، ۲۰۲۰؛ هارملینگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). در کل نگرش و رفتار مصرف‌کننده و تمایل به پاسخ توسط مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داده و آن را آگاهی برند و قصد خرید مطرح نموده‌اند. اگر چه تعداد معدودی از

---

1 . Wang et al  
2 . Mehrabian and Russell  
3. Tamilmani  
4. Cai  
5. Harmeling

تحقیقات به بررسی اندک اهداف کیفیت محتوا (دابوس و همکاران، ۲۰۲۰) پرداخته اند. امروزه با توجه به ظهور اغلب کسب و کارها در بستر اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و اهمیت موضوعیت آن، برای درک بهتر صاحبان برند و مدیران کسب و کار شبکه‌های اجتماعی از کیفیت محتوا و تأثیرش بر مشارکت مشتریان، آگاهی برند و ارزش ادراک شده مشتری و قصد خرید چه در محیط آنلاین و آفلاین، به تحقیقات تجربی بیشتری نیاز خواهند داشت. بنابراین، در مقاله حاضر به دنبال پاسخگویی به این پرسش هستیم که آیا افزایش مشارکت مصرف کننده آنلاین همراه با افزایش آگاهی برند مصرف کننده آنلاین، منجر به افزایش قصد خرید این برندها به صورت آفلاین می‌شود؟ در نتیجه، پژوهش حاضر که بر روابط میان برند و مصرف کننده تمرکز کرده است مفاهیم آگاهی برند، انگیزش لذت جویانه، انگیزش عملکردی، مشارکت مشتری و ارزش ادراک شده را به عنوان متغیرهای میانجی معرفی می‌کند تا نحوه تأثیر کیفیت محتوا بر قصد خرید را در شبکه اجتماعی به منظور از بین بردن شکاف آفلاین و آنلاین تشریح کند.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### بازاریابی محتوا

واژه بازاریابی محتوا، در سال‌های زیادی توسط محققان مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین بازاریابی محتوا که بازاریابی محتوای دیجیتال (هالبیگ و ماک، ۲۰۱۹) و یا مهندسی محتوا نیز نامیده می‌شود، توسط محققان بسیاری به اشکال متفاوت تعریف شده است. که در سه شکل برجسته شده است: الف- هدف بازاریابی محتوا، مشارکت دادن مشتریان به صورت آنلاین است، ب- بازاریابی محتوا درباره توسعه و گسترش اطلاعات است و ج- این اطلاعات باید نسبت به مشتریان، مرتبط و ارزشمند باشند. محققان، به دنبال مزایایی هستند که بازاریابی محتوا، بتواند به هردو مشتری و شرکت‌ها نفع برساند. بنابراین، محتوا باید به گونه‌ای باشد که به بازاریابان کمک کند تا بتوانند

مخاطب خود را با استفاده از آن، افزایش دهند (وانگ و مک‌کارتی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

#### کیفیت محتوا

کیفیت محتوا درک مصرف‌کننده از صحت، کامل بودن، ارتباط و به‌موقع بودن اطلاعات مربوط به برند در صفحه شبکه‌های اجتماعی برندها است (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۸). محققان بر این عقیده‌اند که کیفیت محتوا، همانند یک راهنمای محیطی است که برای تعیین رفتار مشتری آنلاین، ضروری است (اوکاس و کارلسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ دابوس و آتون باراکات، ۲۰۲۰). در حقیقت کیفیت محتوا، باعث تغییر فرهنگ کسب‌وکار از "فروش" به "کمک" است. ارائه محتوا به مشتریان، با وجود اینکه می‌تواند به عنوان یک مشارکت مشتری تلقی شود، فرصتی برای مشتریان به منظور مشارکت با ارائه خدمت از طریق محتوا است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). می‌توان چنین بیان کرد که کیفیت محتوای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی، آگاهی برند افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و منجر به خاطر سپردن برند توسط افراد، می‌شود (باردا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

#### تعامل برند

تعامل برند به عنوان کمک ارائه شده به مشتریان در شبکه‌های اجتماعی از طریق بحث و تبادل ایده‌ها تعریف شده است. همچنین، عاملی بر تغییر رابطه بین برندها و مشتریان است (گالاگور و رانسبوتام<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). با گذشت زمان، گفتگوهای مشتری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی از هر زمان دیگر بیشتر و فعال‌تر شده است که خود موجب پویایی برندها، بحث و مشارکت‌های آزاد بین مشتریان و برندها و کمکی برای ترویج و ارتقای تعامل گردیده است (گدی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). با افزایش تعامل، جذب مشتری نیز افزایش می‌یابد. همانگونه که موردآگ در سال ۲۰۰۹ نشان داد، که دلگرمی در تعامل مداوم بین مصرف‌کننده و برند می‌تواند روابط بین مشتری و برند را عمیق

---

1. Wang and McCarthy

2. O'cass and Carlson

3. Barreda

4. Gallagher and Ransbotham

5. Godey et al

تر کند، این امر به بازاریابان کمک می کند تا موضوعات مشترک حاصل از بازخورد مصرف کننده را کشف کنند و مصرف کنندگان را ترغیب به تعامل و به مشارکت در محتوای آنلاین متقاعد کنند. بنابراین، تعامل برند به عنوان یک مؤلفه اصلی در محیط شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (دایوس و همکاران، ۲۰۲۰). مطابق تحقیقات لوری<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، هدف یک برند برقراری ارتباط و تعامل با مصرف کنندگان است.

#### مشارکت مشتری

مشارکت مشتری در ادبیات بازاریابی به عنوان یک ساختار یک بعدی یا چندبعدی مورد توجه قرار گرفته است که در درجه اول جنبه‌های شناختی، عاطفی و یا رفتاری روابط مشتری با یک برند یا یک شرکت را در بر می‌گیرد (هولبیک، ۲۰۱۱). مشارکت را می‌توان به معنای میزان تعامل ارائه دهنده محصول با مشتریان فعلی، بیان کرد (فروغی نیا و همکاران، ۱۳۹۸). یین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، مفهوم مشارکت مشتری را به پنج دسته شناسایی، اشتیاق، توجه، جذب و تعامل طبقه‌بندی می‌کنند. تعامل آنلاین مصرف‌کننده، بیانگر تعامل و مشارکت افراد در محیط شبکه‌های اجتماعی است. این، شامل واکنش به مطالب مانند دوست داشتن، اظهار نظر و به اشتراک گذاری است (بارگر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). هرچه مشارکت آنلاین مصرف کننده بیشتر باشد، توجه فرد یا مشتری به یک برند در وب یا از طریق کانال‌های مختلف بیشتر می‌شود. همچنین این تعامل، ارتباطات عمیقی با مشتریان ایجاد می‌کند که موجب تصمیمات خرید، تعامل و مشارکت در طول زمان می‌گردد (ساشی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). علاوه بر آن منجر به آگاهی بیشتر از برند می‌شود، همانگونه که باند<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) اشاره نمود، آگاهی از برند نتیجه مشارکت مشتری در چارچوب شبکه های اجتماعی است.

---

1. Lury  
2. Yen  
3. Barger  
4. Sashi  
5. Bond

### انگیزش لذت‌جویانه

انگیزش لذت‌جویانه، شامل سرگرمی و لذت ناشی از تجربه تسهیم دانش است. انگیزش لذت‌جویانه، نشان‌دهنده الگویی بر رفتار مصرف‌کننده است (بلک ول<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳)، و اشاره به سرگرمی و لذتی دارد که مشتری توأم با تسهیم دانش از شبکه اجتماعی دریافت می‌کند (سهرابی و شمسانی فر، ۱۳۹۷؛ ال ازوی و الویر<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰؛ آگیچتین<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). از دیدگاه لذت‌جویانه، کاربران شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان متقاضیان لذت در نظر گرفته می‌شوند، در حالی که تجربه لذت بردن را دارند (منتیو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). انگیزش لذت‌جویانه نه تنها محرک جستجو در سایت‌های شبکه اجتماعی است، بلکه تمایل مثبت به ایجاد پیام‌های بازاریابی مناسب و مشارکت، که منتج به قصد خرید می‌شود را نشان می‌دهد. هنگامی که مصرف‌کنندگان با انگیزش لذت‌جویانه هدایت می‌شوند، از کیفیت محتوایی لذت می‌برند که به نوبه خود، می‌تواند منجر به یک مشارکت و خرید واقعی شود. از این‌رو، انگیزش لذت‌جویانه، به‌عنوان عامل قبلی مشارکت مصرف‌کننده ظاهر می‌شود که نقش عمده‌ای در افزایش لذت کاربران دارد که انتظار می‌رود رفتار واقعی خرید آفلاین را تحت تأثیر قرار دهد (دابوس و آتون باراکات، ۲۰۲۰).

### انگیزش عملکردی

انگیزش عملکردی، که به صورت عقلانی و هدف‌گرا تعریف می‌شود، مربوط به اثربخشی و ارزش ابزاری است (ووس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). همچنین انگیزش عملکردی، به میزانی اشاره دارد که افراد متقاعد شوند که شبکه اجتماعی، یک ابزار مفید و تأثیرگذار است (لفتریوتیس و جیاناکوس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). برخی برندها در شبکه‌های اجتماعی نقش عملکردی در زندگی مصرف‌کنندگان خود، با ارائه توصیه‌های سودمند و عملکردی از طریق تعامل

---

1. Blackwell  
2. Al-Azawei and Alowayr  
3. Agichtein  
4. Manthiou  
5. Voss et al.  
6. Leftheriotis and Giannakos

ایفا می‌کنند و موجب افزایش مشارکت آن‌ها می‌شوند (دیویس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ پویری و همکاران، ۲۰۱۳). انگیزش عملکردی به منظور مشارکت در یک شکل از رفتار همیشه بر اتمام یک مسئولیت به طور مؤثر متمرکز است. براین اساس، مصرف‌کنندگان عملکردی که برای استفاده از شبکه اجتماعی یک برند خاص برانگیخته می‌شوند، اگر ضروری نباشد، تمایل به مشارکت در فعالیت‌های زمانبر نخواهند داشت و به جای آن، در جستجوی محتوا و تعاملی هستند که با اهداف آن‌ها متناسب است (پویری<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳، مارتین - کانسوگرا، ۲۰۱۹).

#### آگاهی برند

آگاهی برند توسط کلر<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) به عنوان یک معنای فردی درباره یک برند ماندگار در ذهن مشتری، توصیف شده است که آن، همه‌ی توصیف و ارزیابی اطلاعات مربوط به برند است که شکل شناختی یک برند است. همچنین آگاهی از برند شامل "شناخت مشتری، یادآوری، آگاهی بالای ذهن، تسلط دانش و به یادآوری عملکرد برندها و همچنین نگرش به برند است" (کیم و همکاران، ۲۰۰۸؛ سوروجو و همکاران، ۲۰۱۹). آگاهی برند یکی از مؤلفه‌های تاثیرگذار بر ارزش ادراک شده است و نشان‌گر سلامتی یک برند در ذهن مشتری است (آکر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱؛ بری، ۲۰۰۰؛ سوروجو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). نیز بیانگر توانایی یک مصرف‌کننده در تشخیص و یادآوری یک برند در موقعیت‌های مختلف است (آکر، ۱۹۹۶). در حوزه بازاریابی، شرکت‌ها بر ایجاد آگاهی مشتریان نسبت به دریافت پاسخ مناسب از مخاطبان تمرکز می‌کنند. آگاهی مشتریان نسبت به شرکت یا برند می‌تواند به عنوان یکی از نقش‌ها در فرآیند خرید مشتری ظهور کند. میزان بالای آگاهی، می‌تواند احتمال خرید یک محصول یا خدمت مشتریان و ارزش ادراک شده را افزایش دهد. همچنین آن، می‌تواند موجب برخورداری شرکت از

---

1. Davis  
2. Poyry  
3. Keller  
4. Aaker  
5. Sürücü



مزیت رقابتی پایدار طولانی‌مدت شود (فرودی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). به زعم مک دونالد و شارپ<sup>۲</sup> (۲۰۰۰)، مشتریان تمایل دارند محصولاتی را خریداری نمایند که با آن آشنا هستند و موردعلاقه آن‌ها است. هنگامی که محصولی، از آگاهی از برند بسیار خوبی برخوردار است، می‌تواند ترجیحات مشتریان را به دست آورد و قصد خرید آن‌ها را افزایش دهد (چی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). سیتارامان، نذیر و گونالان (۲۰۰۱) نشان می‌دهند که تقاضا برای یک برند واقعی، زمانی افزایش می‌یابد که آگاهی و پذیرش بیشتر برند، در میان مشتریان ایجاد شود. در مطالعه‌ای که توسط چن و همکاران (۲۰۱۹) انجام شد نتایج، نشان دهنده تأثیر مثبت و معنی‌دار آگاهی برند بر ارزش ادراک شده است.

#### قصد خرید

قصد خرید به ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان به یک برند یا یک محصول و احتمال خرید این کالاها اشاره دارد و به شدت با نگرش و ترجیح نسبت به یک برند خاص یا یک محصول ارتباط دارد (دابوس و آئون باراکات، ۲۰۲۰؛ وانگ و چن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). تحقیقات گذشته، نشان داده است که افزایش قصد خرید، نشان‌دهنده افزایش شانس خرید است. اگر مصرف‌کنندگان قصد خرید مثبت داشته باشند، مشارکت مثبت برند تجاری باعث تقویت این خرید می‌شود (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹). قصد خرید، برای ارزیابی امکان خرید محصول استفاده می‌شود. قصد خرید بالاتر را می‌توان نشانه افزایش تمایل به خرید محصول دانست (چن و بارنز، ۲۰۰۷؛ سو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷).

#### ارزش ادراک شده

ریشه ارزش ادراک شده در نظریه برابری است که نسبت ورودی و خروجی مصرف

---

1 . Foroudi et al  
2 . Macdonald and Sharp  
3 . Chi et al  
4 . Wang and Chen  
5 . Hsu et al

کننده با نسبت ورودی و خروجی ارائه دهنده در نظر گرفته می‌شود (اردلان و همکاران، ۱۳۹۵). تعریف ارزش ادراک شده مشتری، با گذشت زمان تغییر کرده است. با این حال، تعریف "ارزش" به کار رفته در این مطالعه، "همه عوامل کیفی و کمی، ذهنی و عینی است که تجربه مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهند" (همانطور که در زیت‌هامل، ۱۹۸۸ استناد شده است). این تعریف ماهیت ذهنی و چندبعدی ارزش ادراک شده مشتری را مشخص می‌کند (الادلی، ۲۰۱۹). ارزش ادراک شده مشتری، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده تصمیم مصرف‌کنندگان برای خرید در جایی است که ارزش ادراک شده به‌عنوان "ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سود یک محصول یا خدمات تعیین‌شده با ادراک مصرف‌کننده از آنچه دریافت و داده می‌شود، مشخص می‌شود" (پنگ، ۲۰۱۹؛ زیت‌هامل، ۱۹۸۸). نتایج پژوهش پونته<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) و چائو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) حاکی از وجود اثر مثبت ارزش ادراک شده بر قصد خرید است.

### ۳- پیشینه پژوهش

ویزمولر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که عواملی نظیر منبع جذب، منبع امانت‌داری بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و آن را افزایش می‌دهد. چنگ و شیو<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش خود، شرکت خریدار و عرضه‌کننده آن‌ها در کشور تایوان را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها در این پژوهش، به این نتیجه دست یافتند که مشارکت در شبکه‌های اجتماعی زمانی که این شبکه، توانایی شبکه‌ای قوی و عدم تجانس شبکه را نشان می‌دهد، بسیار موثر است. نتایج حاصل از پژوهش دابوس و آتون باراکات (۲۰۲۰)، حاکی از این است که کیفیت محتوای ارائه شده توسط برندها در شبکه اجتماعی و تعامل مصرف‌کننده - شرکت، از جمله عوامل اصلی و مهم هستند که انگیزش لذت‌جویانه، مشارکت آنلاین و آگاهی برند را افزایش می‌دهند که در

---

1. Ponte  
2. Chae  
3. Weismueller et al.  
4. Cheng and Shiu

نهایت، منتج به افزایش قصد خرید مصرف کننده به صورت آفلاین می‌شود. نتایج پژوهش کیم و تنگ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که وفاداری، بیشترین تأثیر را بر ارزش ادراک شده دارد. این پژوهش به منظور بررسی این فرآیند پیچیده، یک رویکرد چندبعدی برای ارزیابی نحوه پیش‌بینی ارزش ادراک شده توسط رفتار مشتری اتخاذ می‌کند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ادراک مشتری از ارزش، تأثیر بیشتری از رفتار مشارکتی می‌پذیرد. وانگ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود، به این نتیجه دست یافتند که علاوه بر تجربه اطلاعات، سایر تجربه‌ها (سرگرمی و رابطه‌محور) تأثیر مثبت بر تعهد جامعه دارد. همچنین تجربه مبتنی بر رابطه، بیشترین تأثیر را بر تعهد جامعه دارد و پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها باید به طور راهبردی، تجربه استفاده از وبسایت برند توسط مصرف کنندگان را مدیریت کنند. مارتینز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به اثرگذاری تبلیغات از طریق تلفن به منظور بررسی تعامل مصرف کنندگان با برندها پرداختند. نتایج به دست آمده از این پژوهش، نشان می‌دهد که برخی عوامل بسیار قوی، خواسته مصرف کنندگان به خرید محصولات یا خدمات بعد از مشاهده تبلیغات در تلفن‌های همراه را تحت تأثیر قرار می‌دهد از جمله معتبر، سرگرم کننده و یک منبع خوبی از اطلاعات بودن. هه و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی، یک چهارچوب مبتنی بر شخصیت - ادراک - قصد را به منظور بررسی پیشینه قصد خرید مصرف کننده وسایل نقلیه الکتریکی با استفاده از ترکیب ادراک و شخصیت توسعه دادند. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که قصد خرید وسایل نقلیه الکتریکی، می‌تواند ۵۷/۱ درصد واریانس توسط ادراک و شخصیت تبیین می‌شود. همچنین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که دو شکل از شخصیت مانند نوآورانه فردی و توجه محیطی، به طور معنی‌دار و مستقیم بر قصد خرید وسایل نقلیه الکتریکی تأثیر می‌گذارند. نتایج به دست آمده از این پژوهش، موید این است که ادراکات مصرف کننده و شخصیت عوامل

---

1. Martins  
2. He et al.

تأثیرگذاری بر قصد خرید مصرف کنندگان وسایل نقلیه الکتریکی هستند و داشتن نوآوری فردی بالا و توجه محیطی در مصرف کنندگان، احتمال خرید وسایل نقلیه الکتریکی را افزایش می‌دهند.

نتایج پژوهش شفيعی و رحیمی پردنجانی (۱۳۹۸)، حاکی از عدم وجود رابطه مستقیم و معنی‌دار میان سرمایه‌گذاری برند و وفاداری هواداران و وجود رابطه غیرمستقیم معنی‌دار با حضور متغیرهای میانجی اعتبار و آگاهی برند است. نتایج حاکی از این است سرمایه‌گذاری برند از طریق اعتبار و آگاهی برند منتج به وفاداری هواداران می‌شود. سهرابی و شمسانی فر (۱۳۹۸) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که به منظور تسهیم دانش از طریق شبکه اجتماعی، برخورداری از انگیزش لذت‌جویانه و عملکردی، می‌تواند کمک کننده باشد و برای تسهیم دانش درونی، انگیزه لذت‌جویانه و تسهیم دانش بیرونی مستلزم برخورداری از انگیزه عملکردی است. نیکخواه و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود این نتیجه دست یافتند که ارزش ادراک شده بر تصویر برند و قصد خرید آن‌ها تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بازاریابان حوزه گردشگری، می‌توانند با بهبود شاخصه‌های ارزش ادراک شده، قصد خرید گردشگران را افزایش دهند. قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد دارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که آگاهی برند و تداعی برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد تأثیر معناداری ندارد.

#### مدل مفهومی پژوهش

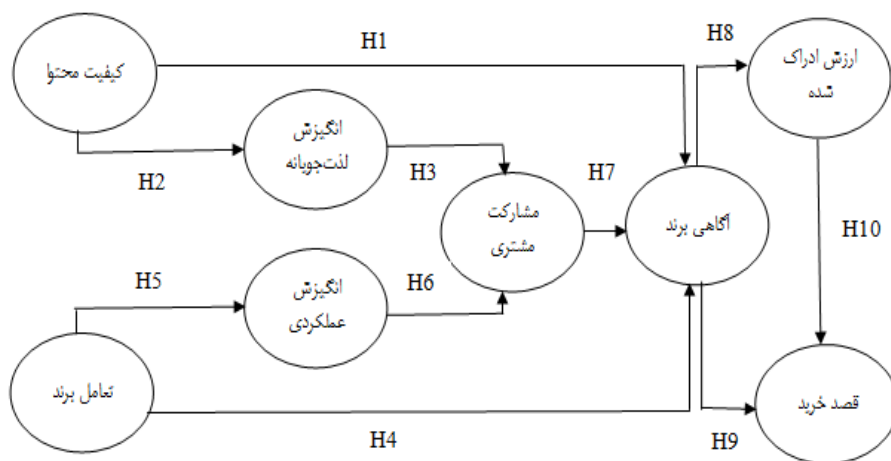
پس از مرور پیشینه‌های نظری و تجربی پژوهش و بر اساس مباحث و اهداف بیان شده مدل مفهومی مطابق شکل ۱ بوده و فرضیه‌های زیر را می‌توان مطرح نمود.

H1: کیفیت محتوا بر آگاهی برند تأثیر مثبت دارد.

H2: کیفیت محتوا بر انگیزش لذت‌جویانه تأثیر مثبت دارد.

H3: انگیزش لذت‌جویانه بر مشارکت مشتری تأثیر مثبت دارد.

- H4: تعامل برند بر آگاهی برند تأثیر مثبت دارد.  
 H5: تعامل برند بر انگیزش عملکردی تأثیر مثبت دارد.  
 H6: انگیزش عملکردی بر مشارکت مشتری تأثیر مثبت دارد.  
 H7: مشارکت مشتری بر آگاهی برند تأثیر مثبت دارد.  
 H8: آگاهی برند بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبت دارد.  
 H9: آگاهی برند بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.  
 H10: ارزش ادراک شده بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: اقتباس از دابوس و آئون باراکات (۲۰۲۰)

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از حیث روش از نوع تحقیقات توصیفی است که به صورت پیمایش انجام گرفته است جامعه آماری تحقیق شهروندان فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام شهر تبریز هستند که از طریق این شبکه اجتماعی، اقدام به خرید محصول و دریافت خدمات نموده‌اند. روش نمونه‌گیری بصورت نمونه در

دسترس می‌باشد. با توجه به این که در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری، حجم نمونه بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده پیشنهاد شده است (هومن، ۱۳۸۴) و تعداد سوال‌های پرسش‌نامه در این پژوهش ۳۴ عدد بود؛ بر این اساس تعداد پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده بایستی بین ۲۲۰ تا ۶۶۰ عدد باشد. که با پیگیری‌های صورت گرفته طی دو ماه در نهایت ۵۰۳ نفر با تکمیل کامل پرسش‌نامه به صورت الکترونیکی، در تحقیق مشارکت کردند. همه متغیرهای تحقیق از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالف، ۵=کاملاً موافق) اندازه‌گیری شدند. آمار توصیفی برای تحلیل داده‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی و از آمار استنباطی در سطح مدل‌سازی معادلات ساختاری، که در این راستا از نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد.

#### ۵- یافته‌ها

جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سن، تحصیلات را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۴۵/۵
	مرد	۵۴/۵
	۵۰۳	۱۰۰٪
سن	۲۱-۳۰ سال	۲۴/۳
	۳۱-۴۰ سال	۲۲۳
	۴۱-۵۰ سال	۸۷
	بالای ۵۰ سال	۷۱
	۵۰۳	۱۰۰٪
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۶/۶
	۳۳	

۱۷/۷	۸۹	کاردانی
۳۶/۴	۱۸۳	کارشناسی
۳۶	۱۸۱	کارشناسی ارشد
۳/۴	۱۷	دکتری
%۱۰۰	۵۰۳	

نرمال بودن داده‌ها از طریق بررسی چولگی و کشیدگی متغیرها و کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی نیز توسط آزمون K-S، برآورد شد. نتایج، نشان داد که متغیرها به طور نرمال توزیع شده‌اند (چولگی بین: +۳ و -۳؛ کشیدگی کمتر از ۷ بوده است). مقادیر چولگی و کشیدگی متغیرها در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲. نتایج نرمال بودن توزیع متغیرها و آمار توصیفی

مقدار K-S	کشیدگی	چولگی	انحراف	میانگین	
۰/۸۳۱	-۰/۸۴۳	۰/۳۳۸	۱۰/۰۱۳	۲/۷۰۷	مشارکت مشتری
۰/۸۴۲	-۱/۰۱۸	۰/۳۳۴	۱/۱۱۲	۲/۵۷۸	ارزش ادراک شده
۰/۸۲۲	-۰/۹۱۵	۰/۳۶۸	۱۰/۰۵۸	۲/۵۹۵	قصد خرید
۰/۷۹۲	-۰/۸۳۳	۰/۳۳۸	۱۰/۰۱۱	۲/۶۱۶	انگیزش لذت‌جویانه
۰/۸۶۳	-۱/۱۵۱	۰/۳۲۷	۱/۲۳	۲/۶۲۴	کیفیت محتوا
۰/۸۲۵	-۰/۸۴۵	۰/۳۰۹	۰/۹۹۸	۲/۶۶۲	تعامل برند
۰/۸۲۹	-۰/۸۳۳	۰/۳۳۸	۱/۰۴۹	۲/۶۲۳	انگیزش عملکردی
۰/۸۱۵	-۰/۹۲۵	۰/۳۷۳	۱/۰۶۵	۲/۵۹۰	آگاهی برند

همانطور که نتایج نشان می‌دهد، ضریب K-S نیز برای کلیه متغیرها بالای ۰/۶ محاسبه شده که نشان از کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی دارد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار ایموس استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل دو مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است. در مرحله اول مدل اندازه‌گیری ارتباط بین متغیرهای آشکار و متغیرهای پنهان را

بررسی کرده و در مرحله دوم، مدل ساختاری ارتباط بین متغیرهای پنهان را اندازه‌گیری می‌کند (چین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸).

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)<sup>۲</sup> استفاده شده است. برای استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری دو رویکرد وجود دارد: رویکرد تک‌مرحله‌ای و رویکرد دومرحله‌ای. در رویکرد تک‌مرحله‌ای، تحلیل‌های مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری به‌طور هم‌زمان انجام می‌شود، ولی در رویکرد دومرحله‌ای، ابتدا مدل اندازه‌گیری پردازش و سپس مدل ساختاری برآورد می‌شود. در این مقاله رویکرد دومرحله‌ای به این دلیل استفاده شد که از تعامل بین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری جلوگیری می‌کند و اعتبار گویه‌های هریک از متغیرها را به‌صورت دقیق نشان می‌دهد (اندرسون و جربینگ، ۱۹۸۸). تک‌بعدی بودن متغیر، اصولی برای محاسبه اعتبار ارائه می‌کند و موقعی تأیید می‌شود که شاخص‌های یک متغیر روی یک مدل یک عاملی (تک ابعادی) برازش قابل قبولی ارائه کنند. اندرسون و جربینگ (۱۹۸۸) اعتقاد دارند به دلیل اینکه مدل‌های اندازه‌گیری تک ابعادی آزمون‌های دقیق‌تری از روایی همگرا و واگرا درباره اندازه‌گیری متغیرها ارائه می‌کنند، ابزار مفیدتری محسوب می‌شوند. بنابراین، هدف این مرحله اطمینان از این موضوع است که گویه‌ها به‌صورت تجربی، یک بعد واحدی را اندازه‌گیری می‌کنند. ارزیابی تک‌بعدی بودن متغیرها قبل از آزمون روایی و اعتبار هر یک از متغیرها انجام می‌گیرد (هیر و همکاران، ۱۹۹۸). در جدول ۳، تعداد گویه‌های هر متغیر را به همراه منابع آن‌ها نشان داده شده است.

**ارزیابی پایایی:** برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از سه روش آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) استفاده شد. باگوزی و یی (۱۹۸۸) بیان می‌کنند که اعتبار مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶، متوسط

---

1. Chin  
2. Structural Equation Modeling



واریانس تبیین شده باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ مساوی یا بیشتر از ۰/۷ باشد. بر این اساس، همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود مقادیر CR و AVE و آلفای کرونباخ همگی در درون سطح پذیرفته می‌شوند در نتیجه، می‌توان بیان کرد که پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبول است.

**ارزیابی روایی:** روایی تحقیق به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) ارزیابی شد. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمد. همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها به لحاظ آماری معنادار شدند ( $P < 0/001$ ) و مقادیر آن‌ها از ۰/۵ بیشتر بودند، بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود (جدول ۳).

جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لاکر نیز استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند؛ روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. جدول ۴ حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول قرار داده شده است می‌توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل و لاکر نتیجه گرفت. چراکه ضریب همبستگی‌ها همه سازه‌ها کمتر از جذر شاخص AVE است.

جدول ۳. گویه‌های استفاده شده، بار عاملی و ضرایب پایایی متغیرهای تحقیق

متوسط واریانس تبیین شده (AVE)	اعتبار مرکب (CR)	الفای کرونباخ	بار عاملی	گویه	سازه و منابع مورد استفاده	متوسط واریانس تبیین شده (AVE)	اعتبار مرکب (CR)	الفای کرونباخ	بار عاملی	گویه	سازه و منابع مورد استفاده	
۰/۷۰۷	۰/۹۰۵	۰/۷۴۰	۰/۷۰۸	CE1	مشارکت مشتری (دابوس و آئون باراکات، ۲۰۲۰؛ گامروس و همکاران، ۲۰۱۲)	۰/۸۴۹	۰/۹۵۷	۰/۸۰۷	۰/۹۰۷	CQ1	کیفیت محتوا (دابوس و آئون باراکات، ۲۰۲۰؛ کارلسون و همکاران، ۲۰۱۸)	
			۰/۸۸۳	CE2					۰/۹۶۷			CQ2
			۰/۹۲۹	CE3					۰/۹۳۲			CQ3
			۰/۸۲۷	CE4					۰/۸۷۹			CQ4
۰/۶۷۹	۰/۸۹۴	۰/۸۶۸	۰/۷۹۹	BA1	آگاهی برند (دابوس و آئون باراکات، ۲۰۲۰؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۱۸)	۰/۶۵۸	۰/۸۸۵	۰/۸۸۷	۰/۸۳۲	BI1	تعامل برند (دابوس و آئون باراکات، ۲۰۲۰؛ کارلسون و همکاران، ۲۰۱۸)	
			۰/۹۲۳	BA2					۰/۸۸۵	BI2		
			۰/۸۲۳	BA3					۰/۸۰۶	BI3		
			۰/۷۴۰	BA4					۰/۷۱۳	BI4		
۰/۷۱۲	۰/۹۰۸	۰/۸۷۷	۰/۸۵۱	PV1	ارزش ادراک شده (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ گراسیولا و همکاران، ۲۰۲۰)	۰/۶۰۷	۰/۸۵۸	۰/۷۶۸	۰/۵۹۸	HM1	انگیزش لذت‌جویانه (دابوس و آئون باراکات، ۲۰۲۰؛ تنگ و همکاران، ۲۰۱۹)	
			۰/۹۰۸	PV2					۰/۷۴۹	HM2		
			۰/۸۴۹	PV3					۰/۹۳۷	HM3		
			۰/۷۶۲	PV4					۰/۷۹۴	HM4		
۰/۶۶۵	۰/۸۸۷	۰/۸۷۸	۰/۸۰۶	PI1	قصد خرید (دابوس و آئون باراکات، ۲۰۲۰؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۱۸)	۰/۶۴۷	۰/۸۷۹	۰/۹۲۳	۰/۷۰۸	UM1	انگیزش عملکردی (دابوس و آئون باراکات، ۲۰۲۰؛ استاک و همکاران، ۲۰۱۴)	
			۰/۹۱۴	PI2					۰/۷۸۳	UM2		
			۰/۷۹۵	PI3					۰/۸۱۵	UM3		
			۰/۷۳۷	PI4					۰/۹۰۰	UM4		

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴. همبستگی میان متغیرهای مکنون و مجذور مقادیر AVE

(۸)	(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	
							۰/۸۴۰	مشارکت مشتری
						۰/۸۴۳	۰/۵۹۰	ارزش ادراک شده
					۰/۸۱۵	۰/۶۷۶	۰/۶۴۹	قصد خرید
			۰/۷۷۹	۰/۶۲۶	۰/۶۰۶	۰/۶۰۳	۰/۶۰۳	انگیزش لذت‌جویانه
		۰/۹۲۱	۰/۵۹۰	۰/۶۱۷	۰/۶۳۷	۰/۶۳۷	۰/۶۳۷	کیفیت محتوا
	۰/۸۱۱	۰/۴۶۰	۰/۵۳۷	۰/۴۸۹	۰/۵۶۰	۰/۴۷۰	۰/۴۷۰	تعامل برند
	۰/۸۰۴	۰/۴۸۲	۰/۶۲۱	۰/۶۱۴	۰/۶۶۴	۰/۶۴۰	۰/۶۳۸	انگیزش عملکردی
۰/۸۲۴	۰/۵۵۵	۰/۵۶۱	۰/۶۱۹	۰/۶۱۶	۰/۵۵۲	۰/۶۳۳	۰/۶۲۹	آگاهی برند

منبع: یافته‌های پژوهش

#### ارزیابی مدل ساختاری اصلی

با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد اجرا قرار گرفت و نتایج مدل ساختاری طبق جدول ۵ می‌باشد. نتایج بیانگر این است، اگرچه فرضیه‌های تحقیق از لحاظ آماری معنادار و تأیید شده‌اند (در سطح  $p < 0/001$ )، ولی مدل از برآزش کافی برخوردار نیست (جدول ۵). چرا که برخی از شاخص‌های برآزش در محدوده مورد قبول قرار نگرفته‌اند ( $AGFI = 0/784 < 0/90$ ،  $RMSEA = 0/106 > 0/08$  و  $X^2/df = 4/636 > 5$ ). بنابراین لازم است تعدیلاتی در مدل انجام بگیرد تا مدل از برآزش کافی برخوردار باشد. جهت این امر، با بررسی شاخص‌های اصلاح مشخص شد که با همبسته کردن خطاهای مربوط به هر کدام از متغیرها مقدار کای اسکوئر کاهش یافت. همچنین شاخص‌های برآزش اصلاح‌شده مدل (جدول ۵) نشان می‌دهد کلیه شاخص‌های برآزش پس از اصلاح در محدوده پذیرفته‌شده قرار

گرفتند (AGFI=۰/۹۱۴، RMSEA=۰/۰۷۲ و  $X^2/df=۳/۵۹۲$ ) و مدل تحقیق نیز از برازش مورد قبول برخوردار است.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

X2/df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	P	df	X2	
۴/۶۳۶	۰/۱۰۶	۰/۸۷۸	۰/۸۰۶	۰/۷۰۵	۰/۷۸۴	۰/۸۱۴	/۰۰۰	۴۵۴	۲۱۰۴/۸۹۷	مدل اولیه (فرض شده)
۳/۵۹۲	۰/۰۷۲	۰/۹۵۷	۰/۹۳۶	۰/۹۰۵	۰/۹۱۴	۰/۹۵۱	/۰۰۰	۴۳۱	۱۵۴۸/۷۶۷	مدل اصلاح شده
بین ۱ تا ۵	۰/۰۸ >	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	۰/۹۰ <	-	-	-	مقادیر قابل قبول

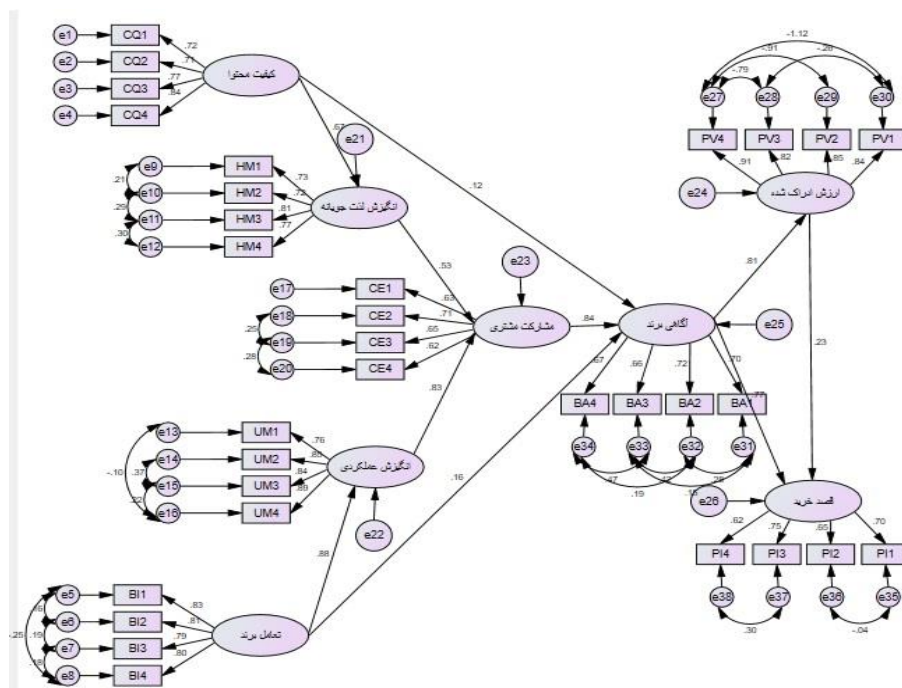
همان‌گونه که جدول ۶ نشان می‌دهد با توجه به اینکه در مدل اصلاح شده همه فرضیه‌ها سطح معناداری ( $P < ۰/۰۵$ ) کمتر از  $۰/۰۵$  و نسبت بحرانی (t-value) بیشتر از ۲ داشتند. بنابراین تمامی فرضیه‌های تحقیق از لحاظ آماری معنادار بوده و تأیید شده‌اند و می‌توان با ضریب اطمینان ۹۵ درصد ادعا کرد که همه متغیرهای این پژوهش تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج مدل بازتعریف شده (اصلاح شده) در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل دوم)

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضریب مسیر	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی (t-value)	P	نتیجه
H1	کیفیت محتوا ← آگاهی برند	۰/۲۹	۰/۰۷۶	۰/۱۲۳	۳/۱۴۷	۰/۰۰۲	تأیید
H2	کیفیت محتوا ← انگیزش	۰/۹۱	۰/۰۳۵	۰/۶۷۵	۲۰/۹۳۵	۰/۰۰۰	تأیید
H3	انگیزش لذت‌جویانه ← مشارکت	۰/۲۸	۰/۰۴۶	۰/۵۲۶	۴/۴۶۵	۰/۰۰۰	تأیید
H4	تعامل برند ← آگاهی برند	۰/۴۲	۰/۱۲۶	۰/۱۶۲	۳/۷۵۶	۰/۰۰۰	تأیید
H5	تعامل برند ← انگیزش	۰/۹۸	۰/۰۶۰	۰/۸۸۴	۱۹/۶۴۳	۰/۰۰۰	تأیید

H6	انگیزش عملکردی ← مشارکت	۰/۷	۰/۰۶۲	۰/۸۲۵	۱۰/۷۴۲	۰/۰۰۰	تأیید
H7	مشارکت مشتری ← آگاهی برند	۰/۳۰	۰/۰۶۹	۰/۸۳۹	۴/۳۲۸	۰/۰۰۰	تأیید
H8	آگاهی برند ← ارزش ادراک	۰/۹۱	۰/۰۴۷	۰/۸۱۲	۲۳,۹۸۹	۰/۰۰۰	تأیید
H9	آگاهی برند ← قصد خرید	۰/۸۲	۰/۰۶۶	۰/۷۷۴	۱۱/۹۰۹	۰/۰۰۰	تأیید
H10	ارزش ادراک شده ← قصد	۰/۲۶	۰/۰۵	۰/۲۲۶	۴/۵۵۹	۰/۰۰۰	تأیید

شکل ۲ الگوی معادلات ساختاری اصلاح‌شده پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل معادله ساختاری اصلاح شده

### ۶- بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که شرکت‌ها و برندها نقش مهم شبکه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری مفید برای بازاریابی پذیرفته‌اند، درک و کشف عواملی که تعیین‌کننده ارتباط بین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و رفتار خرید مشتریان هستند، بسیار حائز اهمیت شده است. این

مطالعه در راستای تبیین این هدف انجام شده است. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که کیفیت محتوا بر آگاهی برند و انگیزش لذت‌جویانه اثر مثبتی دارد و فرضیه‌های اول و دوم تأیید می‌شوند. حاکی از این است که کیفیت بالای محتوای ارائه شده توسط برندها در شبکه‌های اجتماعی، به افزایش آگاهی برند منتج می‌شود. این امر باعث می‌شود مشتریان در مواجهه با محتوای خلاقانه، بهتر بتوانند برند موردنظر را به خاطر بسپارند و با استفاده از انگیزش لذت‌جویانه، به مشارکت بیشتر در شبکه‌های اجتماعی ترغیب شوند. زیرا یک محتوای با کیفیت منجر به جذب مشتری و در نهایت جلب توجه مشتری به سمت برندها می‌گردد و در صورت رضایت از محتوای ارائه شده، مشارکت خود را با برند افزایش می‌دهند. مقایسه نتایج این تحقیق درباره تأثیر کیفیت محتوا بر آگاهی برند و انگیزش لذت‌جویانه با مطالعات پیشین (دابوس و آئون باراکات، ۲۰۲۰؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ برگر و میلکمان، ۲۰۱۲؛ باردا و همکاران، ۲۰۱۵) همخوانی دارد.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که انگیزش لذت‌جویانه بر مشارکت مشتری تاثیر مثبت داشته است و فرضیه سوم تأیید می‌شود. سرگرمی به عنوان یکی از عوامل مهمی است که مصرف‌محتوای مرتبط با برند استفاده‌کنندگان شبکه اجتماعی را افزایش می‌دهد. مطابق با نتیجه به دست آمده انگیزش لذت‌جویانه را به عنوان محرک بالای سطح مشارکت مصرف‌کنندگان را معرفی می‌کند. بنابراین، انگیزش لذت‌جویانه بر مشارکت مشتری که نقش مهمی در افزایش لذت مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند، بر رفتار خرید آفلاین تأثیر مثبتی خواهد داشت. مقایسه نتایج تحقیق درباره تأثیر انگیزش لذت‌جویانه بر مشارکت مشتری با تحقیقات انجام گرفته (مونتینگا و همکاران، ۲۰۱۱؛ دابوس و آئون باراکات، ۲۰۲۰؛ بابین و همکاران، ۱۹۹۴) مورد حمایت است.

نتایج نشان داد، تعامل برند بر آگاهی برند و انگیزش عملکردی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. که در راستای تأیید بر فرضیه‌های چهارم و پنجم می‌باشد. تعامل برند عامل کمکی به مشتریان در شبکه‌های اجتماعی مطرح است و به عنوان فضایی برای

تأثیر کیفیت محتوای شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی برند ..... ۱۵۵

بحث و تبادل ایده در نظر گرفته می‌شود این امر، منجر به جذب مشتری و در نهایت، متقاعد شدن مصرف‌کنندگان به منظور مشارکت در محتوای آنلاین می‌گردند. با تداوم تعامل برند با مصرف‌کنندگان علاوه بر ایجاد رابطه بین مصرف‌کننده و برند، باعث افزایش آگاهی برند و ظهور نقش عملکردی برای مصرف‌کنندگان خواهد شد. این نتایج با تحقیقات قبلی (دابوس و آئون باراکات، ۲۰۲۰؛ گودی و همکاران، ۲۰۱۶؛ موردگ، ۲۰۰۹) همسو است.

با تأیید نتیجه آزمون فرضیه ششم، مبتنی بر اثر مثبت انگیزش عملکردی بر مشارکت مشتری، مصرف‌کنندگان در زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی درباره ارزش مفید بودن برای شان قضاوت می‌کنند زیرا، آن‌ها در جستجوی نتایجی هستند که با هدف آن‌ها سازگاری داشته باشد و این، موجب می‌شود که مصرف‌کننده، مشارکت بیشتری در شبکه‌های اجتماعی داشته باشد. چرا که انتظارات مصرف‌کنندگان را برای رسیدن به اهداف خود، محیا و عملی می‌سازد. مقایسه نتایج این تحقیق درباره تأثیر انگیزش عملکردی بر مشارکت مشتری با تحقیقات قبلی (دیویس و همکاران، ۲۰۱۰؛ پویری و همکاران، ۲۰۱۳) مطابقت و همخوانی دارد.

نتایج آزمون‌ها نشان داد که مشارکت مشتری بر آگاهی برند تأثیر مثبت دارد. دلیل بر تأیید فرضیه هفتم است، مصرف‌کنندگان می‌توانند با یک برند به منظور مشارکت، ارتباط برقرار کنند و در شبکه اجتماعی، تعامل داشته باشند. بنابراین با افزایش میزان مشارکت در وبسایت یا کانال‌های یک برند، توجه مصرف‌کننده به آن بیشتر شده و برقراری ارتباطات بیشتری را بین مصرف‌کننده و برند، سبب می‌شود. آگاهی برند، در گرو مشارکت مشتری (درگیر شناختی، عاطفی و رفتاری) با برند خواهد بود. بنابراین برای حصول آگاهی برند، مشارکت مشتری بسیار اهمیت دارد. مقایسه نتایج تحقیق درباره تأثیر مشارکت مشتری بر آگاهی برند، با مطالعات پیشین (ساشی، ۲۰۱۲؛ براکوس، ۲۰۰۹؛ برودی و همکاران، ۲۰۱۱) همخوانی دارد.

جهت تأیید نتیجه آزمون فرضیه هشتم، هنگامی که یک محصول بتواند در شناساندن خود به مشتریان، بهتر عمل کند و موجبات یادآوری خود توسط مصرف کنندگان را فراهم آورد، می‌تواند قصد خرید آن‌ها را افزایش دهد. در واقع هرچه آگاهی یک برند، بیشتر باشد، مصرف کنندگان بهتر می‌توانند آن را درک کنند، به خاطر بیاورند و در نهایت تقاضا برای آن، افزایش می‌یابد. مقایسه نتایج تحقیق درباره تأثیر آگاهی برند بر ارزش ادراک شده با مطالعات قبلی (سوروجو و همکاران، ۲۰۱۹؛ چی و همکاران، ۲۰۰۹؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۸). مطابقت و همخوانی دارد.

همچنین در خصوص تأثیر مثبت آگاهی برند و ارزش ادراک شده بر قصد خرید در راستای تأیید فرضیه‌های نهم و دهم می‌توان گفت افزایش آگاهی برند از طریق برقراری ارتباط با محتوای آنلاین برند و تعامل برند، تأثیر مثبتی بر قصد خرید آنلاین مصرف کننده دارد. در واقع، پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، در معرفی اطلاعات درباره برندها و محصولات به مشتریان و ایجاد آگاهی برند موردتوجه قرار می‌گیرند و آن، عامل مهمی در تعیین رفتار خرید واقعی و قصد خرید از برندها، تعیین شده است. هنگامی که مصرف کننده سود و مزایای یک محصول را به خوبی درک کند، به عاملی مهم در تصمیم خرید آن‌ها تبدیل می‌شود. بدین صورت که اگر مزایای ادراک شده بیشتر از هزینه ادراک شده باشد، مشتری آن محصول را به عنوان یک ارزش مثبت تلقی خواهد کرد. مطابق چهارچوب ارزش - قصد اگر یک محصول ارزش ادراک شده بیشتری داشته باشد، مشتری تمایل بیشتری به خرید آن خواهد داشت. نتایج تحقیقاتی (مونتیگا و همکاران، ۲۰۱۱؛ کاپفرر، ۲۰۰۴؛ کلر، ۲۰۰۳، گراسیولا و همکاران، ۲۰۲۰؛ چانه و همکاران، ۲۰۲۰؛ پونته و همکاران، ۲۰۱۵) از این نتایج نیز حمایت می‌کند.

به‌طورکلی، یافته‌های این پژوهش به همراه یافته‌های قبلی به این نکته اشاره می‌کنند که به کیفیت محتوا و تعامل برند که عصاره بازاریابی محتوایی و شبکه‌های اجتماعی است باید با دیده عمیق نگاه کرد. چراکه کیفیت محتوا و تعامل برند از منظر آنلاین به‌عنوان محرک‌هایی دانست که از طریق عوامل واسطه‌ای همچون انگیزش‌های



لذت جویانه، عملکردی، مشارکت مشتری و آگاهی برند، پاسخ و رفتار قصد خرید آفلاین در پی خواهد داشت. پس جهت افزایش اقدامات خرید، برندها بایستی خود را به اقداماتی مجهز کنند که به تقویت کیفیت محتوا و تعامل با برند منجر شود. بازاریابان باید به فکر سایر اقدامات بازاریابی از جمله ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با رقبا و ... باشند.

بر اساس یافته‌های تحقیق، توصیه‌های کاربردی به شرح زیر ارائه می‌شود: براساس نتایج به دست آمده، این پژوهش نشان می‌دهد که محتوای تولید شده توسط شرکت تعامل غیرمستقیم شرکت - مشتری قصد خرید آفلاین را از طریق دو مسیر تحت تأثیر قرار می‌دهد. اولین مسیر، انگیزش لذت جویانه را افزایش می‌دهد که موجب مشارکت مشتری می‌شود که تأثیر مثبتی بر قصد خرید آفلاین دارد. مسیر دوم، نشان می‌دهد که افزایش در آگاهی برند، موجب هدایت به سمت قصد خرید آفلاین بالاتر می‌شود. همچنین نتایج، نشان می‌دهد که فعالیت آنلاین برندها بیشتر، کیفیت محتوای آن‌ها در شبکه اجتماعی و تعامل برند مصرف‌کنندگان را مورد توجه قرار می‌دهد و هردو مسیر تأثیر مثبت بر آگاهی برند و قصد خرید آفلاین مصرف‌کنندگان دارند. علاوه بر آن، پژوهش حاضر دیدگاه‌هایی را برای برندها و خرده فروشان مطرح می‌کند. شرکت‌ها، از درک اینکه میزان بیشتر مشارکت و آگاهی برند که از کیفیت محتوای ارائه شده توسط در شبکه اجتماعی همچنین از تعاملات بین برند و استفاده کنندگان شبکه اجتماعی که به سمت رفتار خرید حقیقی هدایت می‌شوند، نفع خواهند برد.

به برندها توصیه می‌شود که ابزارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خود را به منظور افزایش تعاملات برند و استفاده کنندگان گسترش دهند. برندها باید پیام‌های بازاریابی مناسبی تهیه کنند و فقط محتوای با کیفیت خوب را در شبکه‌های اجتماعی خود ارسال کنند. شرکت‌ها باید کیفیت محتوای ارائه شده توسط برندها را در شبکه‌های اجتماعی، جهت تقویت میزان تعامل استفاده کنندگان برند به منظور دستیابی به اهداف متقابل گسترش دهند. بنابراین بایستی محتوا سازی مبتنی بر میزان دقت، جالب بودن،

ارزشمندی و مفید بودن محتوایی و تازگی محتوا در شبکه‌های اجتماعی برند منتشر شود، همچنین توصیه می‌شود با استفاده از داستان سرایی و تنوع محتوایی از لحاظ متنی، تصویری، گرافیکی و صوتی، استفاده از مطالب آموزشی مرتبط با برند انجام پذیرد. چرا که با چنین ویژگی‌هایی برای محتوای برند، موجب می‌شود تا مشتری در یادآوری و تشخیص برند، بهتر عمل کند. مطابقت با این استراتژی‌ها، انگیزش لذت‌جویانه نشأت گرفته از استفاده کنندگان شبکه اجتماعی که موجب افزایش مشارکت مشتری می‌شود، را افزایش می‌دهد. نتایج نیز تأکید می‌کند که اثر میانجی‌گری قوی که انگیزش لذت‌جویانه بر رابطه بین برندها و مشارکت مشتری دارد، باید محیط‌های لذت‌جویانه مناسبی در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنند. با ایجاد انگیزش‌های لذت‌جویانه از قبیل سرگرمی، مسابقه، قرعه‌کشی و برنده شدن مشتری و ایجاد هیجان‌ات مثبت، به عنوان محرک در درگیری، مشارکت بیشتر مشتریان و ایجاد روابط بین برند و مشتری عمل نموده و پاسخ‌های رفتاری واقعی خرید را منجر شود. علاوه بر این، به برندها توصیه می‌شود از ابزارها و راه‌حل‌های مختلف بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند تا سعی کنند تعامل برند و کاربران را افزایش دهند اطلاعات برند به راحتی در دسترس کاربران باشد و صفحات مجازی اطلاعات عملکردی برای مشتریان فراهم کنند این اقدامات توسط شرکت‌ها، آگاهی برند را افزایش خواهد داد. به عنوان نتیجه، برندها شاهد افزایش نرخ‌های فروش محصولات خود باشند. این تحقیق نیز همانند سایر تحقیقات با محدودیت‌هایی به شرح زیر مواجه بود که محققان دیگر می‌توانند با رفع محدودیت‌های این تحقیق و انجام تحقیقات تکمیلی، در هرچه غنی‌تر شدن ادبیات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نقش مؤثری ایفا نمایند. در تحقیق حاضر کیفیت محتوا و تعامل برند اثر تعدیل‌گری سن و جنسیت در نظر گرفته نشده است. ولی برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر، پژوهش‌های آتی می‌تواند اثر تعدیلی سن و جنسیت را بر مشارکت مشتری، آگاهی برند و قصد خرید مطالعه کنند. در این تحقیق، نمونه از بین خریداران کلیه کالاهای مصرفی و صنعتی انتخاب شد. با توجه به ماهیت

متفاوت خریدهای مصرفی و صنعتی و برای دستیابی به نتایج دقیق، توصیه می‌شود تحقیق مشابهی به‌طور مجزا برای خریداران کالاهای مصرفی و صنعتی انجام گیرد و نتایج باهم مقایسه گردد.

### فهرست منابع

- اردلان، مصطفی؛ خادمی، مهدی؛ رسولی قهرودی، مهدی. (۱۳۹۵). کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری: تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده. *نشریه علمی فرآیند مدیریت و توسعه*، ۲۹، ۳-۲۴.
- سهرابی، شهلا؛ شمسانی فر، محمدرضا. (۱۳۹۷). تأثیر انگیزه کارکردی و لذت‌جویانه بر تسهیم دانش سازمانی (مطالعه موردی: شرکت آب و فاضلاب جنوب غربی استان تهران). *نشریه علمی علوم و مهندسی آب و فاضلاب*، ۴، ۴-۱۲.
- شعبانی، اکرم؛ منصوری محمدآبادی، سلیمان؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ صفری، خلیل. (۱۳۹۶). تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی پیامدهای بازار. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۱۱، ۵۷-۷۸.
- شفیعی، شهرام؛ رحیمی پردنجانی، امین. (۱۳۹۹). تأثیر سرمایه‌گذاری برند بر وفاداری با میانجی‌گری اعتبار و آگاهی برند در هواداران باشگاه پرسپولیس تهران. *مجله مدیریت و توسعه ورزش*، ۸، ۱۰۳-۱۱۶.
- فروغی نیا، خورشید؛ جوکار، علی اکبر؛ محمودی میمند، محمد؛ حسینی، میرزا حسن. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر مشارکت مشتری در فرآیند توسعه محصول جدید (مورد مطالعه صنایع غذایی استان مازندران). *مدیریت فردا*، ۶۰، ۲۲۱-۲۳۲.
- قلی پور، رحمت الله؛ آقازاده، هاشم؛ بخشی زاده، الهه. (۱۳۹۴). تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک شده. *فصلنامه علمی - پژوهشی چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۳، ۱۵۷-۱۷۵.
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ افشارنژاد، مصطفی. (۱۳۹۵). تأثیرپذیری قصد خرید از سبک زندگی. *دوفصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۸، ۱۳۳-۱۶۳.

نیکخواه، زهرا؛ آهنچیان، نرگس؛ نوری، زهرا. (۱۳۹۷). تأثیر ارزش ادراک شده از برند بر قصد خرید سوغات مورد مطالعه: سوغات آبنبات بجنورد. *نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۶، ۷۱-۹۶.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3). DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. In: *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*. ACM, 183–194. DOI: 10.1145/1341531.1341557

Al-Azawei, Ahmed., Alowayr, Ali. (2020). Predicting the intention to use and hedonic motivation for mobile learning: A comparative study in two Middle Eastern countries. *Technology in Society*, 62, 101325. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101325>

Barger, V., Peltier, J.W., Schultz, D.E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (4), 268–287. DOI: 10.1108/JRIM-06-2016-0065

Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engel, J.F. (2013). *Consumer behavior*, 10th Edition, Mason, OH: Thompson.

Cai, Di., Liu, Jia., Zhao, Haichuan., Li, Mingyu. (2020). Could social media help in newcomers' socialization? The moderating effect of newcomers' utilitarian motivation. *Computers in Human Behavior*, 107, 106273. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106273>

Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviors in social media: capturing innovation

opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32 (1), 83–94. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>

Chae, Heeju., Kim, Seungwan., Lee, Jungguk., Park, Kyoungnye. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, In Press, Corrected Proof. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>

Chen, Hao., Chen, Haitao. (2020). Understanding the relationship between online self-image expression and purchase intention in SNS games: A moderated mediation investigation. *Computers in Human Behavior*, 112, 106477. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106477>

Cheng, Colin C.J., Shiu, Eric C. (2020). What makes social media-based supplier network involvement more effective for new product performance? The role of network structure. *Journal of Business Research*, 118, 299-310. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.054>

Chi, H.K., Huery, R.Y., Ya, T.Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4 (1), 135–144.

Dabbous, Amal., Aoun Barakat, Karine. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>

Davis Mersey, R., Malthouse, E.C., Calder, B.J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7 (2), 39–56. DOI: <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>

El-Adly, Mohammed Ismail. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>

Foroudi, P., Melewar, T. C., Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer

perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>

Gallaugh, J., Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9 (4).

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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>

Harrigan, Paul., Miles, Morgan P., Fang, Yulin., Roy, Sanjit K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>

He, XiuHong., Zhan, Wenjie., Hu, Yingying. (2018). Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060-1069. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.260>

Ho, C. and Wang, Y. (2015). “Repurchase intentions and virtual customer relationships on social media Brand community”. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 5(18),1-16. DOI: 10.1186/s13673-015-0038-x

Hollebeek, L., Macky, K. (2019). Digital content marketing’s role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

Hsu, Chia-Lin., Yu, Li-Chen., Chang, Kuo-Chien. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator.

*Computers in Human Behavior*, 69, 335-346. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.056>

Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. DOI: 10.1086/346254

Kim, Eojina., Tang, Liang. (2020). The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102511. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102511>

Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in mid priced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235–254. DOI:10.1177/1096348007313265.

Leftheriotis, I., Giannakos, M. N. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work?. *Computers in Human Behavior*, 31(10), 134-142. DOI:10.1016/j.chb.2013.10.016

Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of the Global Economy*. New York: Routledge.

Macdonald, E. K., Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15. DOI:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)

Martins, José., Costa, Catarina., Oliveira, Tiago., Gonçalves, Ramiro., Branco, Frederico. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>

Mehrabian, A., Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.

Murdough, C. (2009). Social media measurement: it's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 94–99. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722165>

O'cass, A., Carlson, J. (2012). An empirical assessment of consumers' evaluations of web site service quality: conceptualizing and testing a

formative model. *Journal of Services Marketing*, 26 (6), 419–434. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876041211257909>

Peng, Lifang., Zhang, Weiguo., Wang, Xiaorong., Liang, Shuyi. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>

Ponte, Enrique Bonsón., Carvajal-Trujill, Elena., Escobar-Rodríguez, Tomás. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>

Poyry, E., Parvinen, P., Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (4), 224–235. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.003>

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decisions*, 50 (2), 253–272. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M., &Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *The Journal of Product and Brand Management*, 10(4), 243–256. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM000000005674>.

Sürücü, Özlem., Öztürk, Yüksel., Okumus, Fevzi., Bilgihan, Anil. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>

Tamilmani, Kuttimani., Rana, Nripendra P., Prakasam, Naveena., Dwivedi, Yogesh K. (2019). The battle of Brain vs. Heart: A literature review and meta-analysis of “hedonic motivation” use in UTAUT2. *International Journal of Information Management*, 46, 222-235. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.008>



Voss, K.E., Spangenberg, E.R., Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40 (3), 310–320. DOI: 10.1509/jmkr.40.3.310.19238

Wang, Changlin., Teo, Thompson S.H., Liu, Luning. (2020). Perceived value and continuance intention in mobile government service in China. *Telematics and Informatics*, 48, 101348. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101348>

Wang, Edward Shih-Tse., Chen, Yu-Chen. (2019). Effects of perceived justice of fairtrade organizations on consumers' purchase intention toward fair trade products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 66-72. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.004>

Wang, Xiao-Wu., Cao, Yu-Mei., Park, Cheol. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>

Weismueller, Jason., Harrigan, Paul., Wang, Shasha., Soutar, Geoffrey N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, In Press, Corrected Proof. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Yen, Chang-Hua., Teng, Hsiu-Yu., Tzeng, Jiun-Chi. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22. DOI: 10.2307/1251446