



فصلنامه مدیریت عملیات

سال اول، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۰

تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با ملاحظه متغیرهای میانجی مادی‌گرایی و رفتار مصرف آشکار

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۸

محمدحسین دانشور*

سیدهدای اسلامیان شیراز**

مینا علیاری گرگری**

چکیده:

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند، با ملاحظه متغیرهای میانجی مادی‌گرایی و رفتار مصرف آشکار می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش ۳۸۴ نفر از کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی بودند که داده‌ها، به روش غیرتصادفی در دسترس، با استفاده از ابزار پرسشنامه بصورت آنلاین و حضوری گردآوری و در نهایت به روش مدلسازی معادلات ساختاری، با استفاده از نرم‌افزار ایموس تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌های این پژوهش نشان داده است که فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند، مادی‌گرایی و رفتار مصرف آشکار تأثیر مثبت دارد. رفتار مصرف آشکار بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد و بر رابطه بین فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند میانجی‌گری می‌کند. علاوه بر این، رفتار مصرف آشکار بر رابطه بین مادی‌گرایی و وفاداری به برند میانجی‌گری می‌کند. با توجه به یافته‌ها، افرادی که دارای ویژگی رفتار مصرف آشکار و مادی‌گرایی هستند می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی با افراد دیگر ارتباط برقرار کرده و نظرات و اطلاعاتشان در رابطه با برند را به اشتراک بگذارند. این موضوع منجر به ایجاد حس تعلق نسبت به برند و در نهایت موجب افزایش وفاداری به برند می‌شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، وفاداری به برند، رفتار مصرف آشکار، مادی‌گرایی

* استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز، ایران. dr.daneshvar@ucna.ac.ir

** نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز، ایران. eslamian@ucna.ac.ir

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، بازرگانی بین‌الملل، موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، تبریز، ایران. mn.alayr@gmail.com

۱- مقدمه

یکی از اهداف استراتژیک کلیه سازمان‌ها در فرآیند مدیریت بازار، دستیابی به وفاداری مشتریان به برند می‌باشد. دستیابی به وفاداری مشتری نه تنها دستاوردی مهم در خلق بازار مطمئن برای شرکت‌ها است بلکه این طیف از مشتریان خود پشتوانه مهمی برای تغییرات و توسعه برند شرکت تلقی می‌شود و این نشان از امنیت استراتژیک دستیابی به وفاداری به برند می‌باشد. در سال‌های اخیر، شمار مطالعات در مورد وفاداری مشتریان به ویژه در بازارهای خرید، با افزایش قابل ملاحظه‌ای روبرو بوده است، چرا که به زعم محققان این حوزه، وفاداری مشتری، نقشی بسیار مهم در توفیق سازمان‌ها در بازار رقابتی ایفا نموده و مشتریان وفادار دارای رقابتی سازمان‌ها محسوب می‌گردند. زیرا وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمان خواهد شد (آلونی و همکاران^۱، ۲۰۱۵). پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه‌های اجتماعی شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می‌کنند. با پیشرفت فناوری اینترنت، نگاه‌ها از سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات درباره‌ی برندشان، استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می‌دهند که این ارتباطات در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت (اسچی‌وینیسکی و دابرفسکی^۲، ۲۰۱۵). با توجه به روزآمد بودن، گستردگی و وسعت نفوذ رسانه‌های اجتماعی و نیز ارزان قیمت بودن استفاده از این رسانه جدید، امروزه بهره‌گیری از آن برای فعالیت‌های برندسازی بسیار گسترده شده است؛ اما عمق بخشی به استفاده از این رسانه‌ی کارآمد، نیازمند بررسی‌ها و تاملات

¹ Alawni et al

² Schivinski, Dabrowski

وسیع‌تر می‌باشد و از این رو بهره‌گیری از این رسانه در محور پژوهش حاضر قرار می‌گیرد.

از سوی دیگر، فرهنگ مادی‌گرایی بعنوان یک روند غالب در جریان روش زندگی مدرن، بر ذهن و نگرش کلیه مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خرید تأثیر می‌گذارد. همچنین امروزه طیف وسیعی از طبقه هویت‌خواه و پرستیژ طلب طبقه متوسط، بدنبال کسب هویت و شخصیت از طریق استفاده از وسایل گران قیمت و برندهای معتبر می‌باشند. در مباحث بازاریابی، عوامل اجتماعی و فرهنگی بسیار حائز اهمیت بوده و مدیران بازاریابی شرکت‌های بزرگ همواره سعی در ایجاد محصولاتی متناسب با فرهنگ و عوامل اجتماعی مشتریان دارند؛ اما در این میان، خصیصه‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان در خرید آن‌ها تأثیرگذار است. صفات و ویژگی‌های رفتاری مصرف‌کننده، بخش مهمی در مطالعات رفتار مصرف‌کننده است. محققان و بازاریابان همواره علاقه‌مند به درک رفتار مصرف‌کننده بوده‌اند تا بتوانند استراتژی‌های بازاریابی مناسبی را اتخاذ کنند (وهرا^۱، ۲۰۱۶). بنابراین، هدف کلی این پژوهش تعیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیرهای مادی‌گرایی و رفتار مصرف‌آشکار است. با توجه به هدف کلی پژوهش، اهداف پژوهش بصورت زیر بیان شده‌اند:

- تعیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند
- تعیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌آشکار
- تعیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مادی‌گرایی
- تعیین تأثیر رفتار مصرف‌آشکار بر وفاداری به برند
- تعیین تأثیر مادی‌گرایی بر رفتار مصرف‌آشکار
- تعیین تأثیر رفتار مصرف‌آشکار بر روابط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند

¹ Vohra

- تعیین تأثیر مادی‌گرایی بر روابط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌آشکار

- تعیین تأثیر رفتار مصرف‌آشکار بر روابط بین مادی‌گرایی و وفاداری به برند

۲- پیشینه پژوهش

وفاداری به برند

بنابر تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از: یک اسم، علامت، نماد یا طرح، یا ترکیبی از آن‌ها به منظور شناسایی کالاها و خدمات ارائه شده توسط یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمییز دادن آن‌ها از محصولات رقبای آنها. امروزه برند یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت‌ها قرار دارد. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی‌های با ارزش شرکت‌ها محسوب می‌شوند. در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات و خدمات برای شرکت‌ها در درون محصولات و خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان، پدید می‌آورد (کلر^۱، ۲۰۱۰). یکی از مهم‌ترین هدف صاحبان برند برای توسعه برند، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برندشان است. مشتریان وفادار به مثابه منبع مطمئن سودآوری برای شرکت‌ها هستند و با توجه به عدم اطمینان محیط، حاشیه ایمنی مناسبی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد. یکی از راه‌های ایجاد وفاداری مشتریان به برند، توسعه هویت مناسبی برای برند است. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند (کاپفرر^۲، ۲۰۰۸). وفاداری مشتریان به یک برند شامل دو مرحله است؛ در مرحله اول، وقتی مشتری به تجارب و اطلاعات مثبتی از برند دست یافت، به یک مفهوم شناختی می‌رسد. این مفهوم شناختی زمانی رخ می‌دهد که عملکرد برند در مقایسه با استانداردهای موجود مناسب باشد. در مرحله دوم، زمانی که یک

¹ Keller

² Kapferer

مصرف‌کننده از لحاظ احساسی با برند درگیر می‌شود، این وفاداری به یک حس عاطفی تبدیل می‌شود. وفاداری، بازتابی از تمایل مصرف‌کننده به خرید، خرید مجدد و توصیه برند به افراد دیگر است. در نهایت، وفاداری به تکرار خرید برند اشاره دارد. در واقع، وفاداری پیوندی میان نگرش نسبی و الگوهای خریدهای مکرر است (ورا و تروچیلو^۱، ۲۰۱۷). ایجاد وفاداری به برند مستلزم سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی به خصوص مشتریان بالقوه و فعلی می‌باشد. این فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند بر طرز فکر مشتریان تأثیر گذاشته و منجر به نتایج مختلفی شود (برکسندورف و همکاران^۲، ۲۰۱۰). همچنین برای ایجاد وفاداری مشتری این بسیار مهم و کلیدی است که محیطی فراهم شود که وفاداری را ترغیب و تشویق کند. یکی از راه‌های حفظ و ایجاد وفاداری مشتریان استفاده بهینه و مستمر از رسانه‌های اجتماعی است؛ به گونه‌ای که محبوبیت زیاد و مزایای بالقوه همچون دسترسی آسان و گسترده، هزینه‌ی اندک و کارایی متنوع در ارتباطات، شرکت‌های بسیاری را به شرکت در چنین فضاهایی ترغیب می‌کنند (کاپلان و هنلن^۳، ۲۰۱۰).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۰۷ بازاریابی را به این صورت تعریف کرد، بازاریابی مجموعه‌ی نهادها، فعالیت‌ها و فرایندهایی است که به خلق، ارتباط (اطلاع‌رسانی و کسب اطلاع)، تحویل و تبادل پیشنهادها مربوطاند. مبادله‌هایی که برای مشتریان، کارفرما، شرکا و در مقیاس بزرگتر، جامعه، ارزشمند محسوب می‌شوند. بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی در طول تاریخ حیات خود به شدت متأثر از تکنولوژی و فناوری‌های اعصار خود بوده است (گونوان و هورنگ^۴، ۲۰۱۵).

¹ Veraa & Trujillo

² Brexendorf et al

³ Kaplan & Haenlein

⁴ Gunawan & Huarng

رسانه‌های اجتماعی به مرکز ترویج کالاها و خدمات تبدیل شده‌اند که بازاریابان را قادر می‌سازند بطور فعال با مشتریان ارتباط برقرار کنند. همچنین، کانال ارتباطی یکطرفه قبلی را به یک کانال ارتباطی دوطرفه تغییر داده است که باعث افزایش مشارکت بیشتر مشتریان و ایجاد حس برابری بین مصرف‌کنندگان و برندهایشان می‌شود (ایوانس^۱، ۲۰۱۲). درک مزایای ارتباط می‌تواند موجب افزایش رضایت مشتری، ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری به برند از طریق جامعه برند شود (لی و همکاران^۲، ۲۰۱۴). امروزه بازاریابی تحت عنوان بازاریابی اینترنتی و بازارهای مجازی مورد توجه قرار گرفته است. این نوع بازارها ماهیتی کاملا متفاوت با بازارهای فیزیکی دارند، که در میان سیل نو ظهور بازاریابی در حوزه بازاریابی رسانه‌ای جای دارند (وو و همکاران^۳، ۲۰۱۲). اغلب سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی به عنوان شکلی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای رسیدن به تعامل با مصرف‌کنندگان فعلی و یا مصرف‌کنندگان بالقوه استفاده می‌کنند. شبیه به بازاریابی سنتی تعامل با مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند یک ابزار تبلیغاتی برای ایجاد آگاهی باشد (نیومن و همکاران^۴، ۲۰۱۳). نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین، بر ارزیابی‌ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند، مؤثر هستند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی^۵ شامل تنوعی از اشکال رسانه‌ای و انواع وبسایت‌ها است که در آن‌ها بیشترین دسترسی به عقاید و تجدیدنظرهای مصرف‌کنندگان آنلاین و آمارها وجود دارد (جیسن و همکاران^۶، ۲۰۱۰).

رسانه‌های اجتماعی به نوعی، مصرف‌کنندگان را به بازاریاب و تبلیغ‌کننده تبدیل می‌کنند که اطلاعات آنلاین را درباره شرکت‌ها، کالاها و خدمات، ایجاد، ویرایش و به

¹ Evans

² Lee et al

³ Wu et al

⁴ Newman et al

⁵ E-WOM (Electronic Word of Mouth)

⁶ Jason et al

اشتراک می‌گذارند. این می‌تواند توجه کاربران آنلاین را جلب کرده و آن‌ها را تشویق کند تا اطلاعات را در شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند (آکار و توپچو، ۲۰۱۱). به عبارت دیگر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، استراتژی بازاریابی است که کسب و کارهای هوشمند از آن به منظور اتصال به شبکه‌های مجازی آنلاین بهره می‌گیرند (ویلیامز، ۲۰۰۹).

رفتار مصرف آشکار

به اعتقاد پادوشن و اندژیوسکی^۳ (۲۰۱۲)، در یک محیطی که رفتار مصرف آشکار در آن صورت می‌گیرد، مصرف‌کنندگان بیشتر به دنبال خرید برندهایی هستند که به اعتقاد آن‌ها بطور خاص‌تر و بهتر، موقعیت اجتماعی مطلوب آن‌ها را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگانی که علاقه‌مند به خرید به دلیل نشان دادن هویت و موقعیت اجتماعی خود هستند، در روند تصمیم‌گیری خرید، مطلوبیت اجتماعی برندهای خاص را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. در مطالعات مصرف محصولات لوکس، مصرف آشکار بعنوان یکی از موضوعات با اهمیت برای نظریه نئوکلاسیک مورد بحث قرار گرفته است (شوکلای، ۲۰۰۸). محصولات قابل توجه فقط به عنوان یک محصول عادی نیستند، چراکه مصرف‌کنندگان از آن‌ها جهت رفع نیازهای اجتماعی مانند تمایل به منحصر بفرد بودن و بیان شخصیت و هویت خود استفاده می‌کنند (آمالدوس و جین^۵، ۲۰۰۵). طبق نظر مال و شنور^۶ (۲۰۱۰) محصولاتی که توسط مصرف‌کنندگان خریداری می‌گردد دربردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است، که به کمک این مفاهیم طرز تفکر درباره خود را تقویت می‌کنند. برندها به عنوان یک نشان اجتماعی، در همخوانی بین برند و تصویر خود مصرف‌کنندگان به عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف‌کننده عمل

¹ Akar & Topcu

² Williams

³ Podoshen & Andrzejewski

⁴ Shukla

⁵ Amaldoss & Jain

⁶ Maehle & Shneor

می‌کنند. اگر افراد درک کنند که برند دارای ویژگی‌هایی است که این ویژگی‌ها با ویژگی‌های شخصیتی آنان ارتباط دارد، برند را معرف خود در جامعه می‌دانند (براو و همکاران^۱، ۲۰۱۷). باترا و همکاران^۲ (۲۰۰۳) بیان داشته‌اند که مشتریان به مصرف محصولاتی که نشان‌دهنده ثروت و یا قدرت آن‌ها باشد تمایل داشته و به خرید برندهای معتبر مبادرت می‌ورزند و انتخاب یک برند خاص توسط فرد، با درک او از خود و تصویر اجتماعی‌اش ارتباط تنگاتنگی دارد. درواقع، افراد اجتماعی به این که در نظر مردم چگونه باشند، اهمیت می‌دهند و احتمالاً به دنبال خرید برندهای معتبر هستند.

مادی‌گرایی

مادی‌گرایی بعنوان مجموعه‌ای از نگرش‌ها که با توجه به اموال و دارایی‌ها به عنوان نمادی از موفقیت در اولویت زندگی قرار می‌گیرد و شامل این باور است که دارایی و ثروت منجر به شادمانی می‌شود (چان و پرندرگست^۳، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگان اغلب می‌خواهند کالاهای لوکس را برای تحت تأثیر قرار دادن دیگران نسبت به وضعیت‌های مطلوب خودشان داشته باشند (هیوسیک و سیسیک^۴، ۲۰۰۹). تحقیقات کهاره^۵ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که دارایی‌های مادی باعث بهبود تصویر ذهنی دیگران در ارتباط با وضعیت شخص در جامعه می‌شود. مصرف‌کنندگان مادی‌گرا تمایل به خرید برندهای گران‌تر و شناخته شده‌تر دارند (لیائو و وانگ^۶، ۲۰۰۹) و از برندها به عنوان نماد وضعیت و اعتبار استفاده می‌کنند (اسکالس و بتمن^۷، ۲۰۰۵). آن‌ها اعتماد به نفس خود را در ساختن هویت‌شان و نشان دادن این هویت به دیگران بدست می‌آورند، بنابراین، حاضرند به یک برند شناخته شده، هزینه بیشتری پرداخت کنند (وانگ و همکاران^۸، ۲۰۰۹). به

¹ Bravo et al

² Batra et al

³ Chan & Prendergast

⁴ Husic & Cicic

⁵ khare

⁶ Liao & Wang

⁷ Escalas & Bettman

⁸ Wang et al

اعتقاد پادوشن و اندژیوسکی (۲۰۱۲)، این احتمال وجود دارد که مصرف‌کنندگان همواره به دنبال خرید برندهایی هستند که از آن راضی بوده و لذت می‌برند و با اجتناب از تغییر برند، از نارضایتی و ناراحتی خود جلوگیری می‌کنند. تحقیقات نشان داده است که مادی‌گراها از خرید محصول با برند خاص لذت می‌برند و به آن علاقه‌مندند و پول و ثروت برای آن‌ها نماد شادمانی و موفقیت می‌باشد (لیائو و وانگ، ۲۰۰۹).

پیشینه‌ی تجربی

پادوشن و اندژیوسکی (۲۰۱۲)، با توجه به اهمیت رفتار در یک اقتصاد مبتنی بر مصرف، تحقیقی انجام داده‌اند که در آن داده‌ها به روش مدلسازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج این تحقیق تأثیر مثبت و معنی‌دار مادی‌گرایی را بر مصرف آشکار، خرید ناگهانی و وفاداری به برند نشان داده است.

تومرون‌گروج^۱ (۲۰۱۴)، در پژوهش خود با هدف تحلیل رسانه‌های اجتماعی جهت بررسی تأثیر آن بر رفتارهای در حال رشد مصرف‌کننده، به این نتیجه رسیده است که، رسانه‌های اجتماعی بطور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق میانجی‌گری تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی) بر رفتار مصرف آشکار تأثیر مثبت داشته است. همچنین نتایج پژوهش علوی و همکاران (۱۳۹۴)، نشان داده است که همخوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری بر رضایت آن‌ها تأثیر مستقیم دارد ولی تأثیر آن بر وفاداری به برند بصورت غیرمستقیم از طریق میانجی‌گری رضایت‌مندی مشتری بوده است.

صابر و همکاران^۲ (۲۰۱۶)، در پژوهش خود با هدف مطالعه بررسی تأثیر شدت رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ افراد مشهور در مصرف آشکار در چارچوب صنعت پوشاک، این نتیجه را بدست آورده‌اند که رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر رفتار

¹ Thoumrungroje

² Sabir et al

مصرف آشکار دارند، اما تأثیر میانجی‌گری مادی‌گرایی بر رابطه رسانه‌های اجتماعی و مصرف آشکار معنی‌دار نبوده است.

عبدالوند و هنری شریف (۱۳۹۵)، در پژوهش خود نشان داده‌اند که جامعه‌ی برند در رسانه‌های اجتماعی مؤثر بوده، همچنین موجب افزایش اعتماد مشتریان شده و با افزایش اعتماد، تعهد به برند و وفاداری به برند افزایش می‌یابد.

یافته‌های پژوهش غفوریان و همکاران (۱۳۹۶)، در جهت پاسخ به این سؤال که "بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از قبیل اینستاگرام، توئیتر، فیسبوک چه تأثیری بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند؟" نشان می‌دهد ابعاد شبکه‌های اجتماعی (بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری به برند تأثیر دارد.

حسینی و کلاته سیفری (۱۳۹۶)، پژوهش خود با هدف بررسی این‌که کدامیک از ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثر و معناداری بر وفاداری به نام تجاری دارد؛ انجام دادند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد عوامل مبارزات تبلیغاتی، مطالب مرتبط، روزرسانی مطالب، مطالب محبوب در میان دوستان و برنامه‌های کاربردی به ترتیب بیشترین تأثیر را در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند و تبلیغات عامل مهمی در فعالیتهای بازاریابی است. همچنین مشخص شد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

یافته‌های تحقیق القارابات^۱ (۲۰۱۷) نشان می‌دهند که فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور مثبتی بر برندهای خودبیاانگر تأثیر می‌گذارد و برندهای خودبیاانگر نیز بطور غیر مستقیم بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری می‌گذارد. اسماعیل^۲ (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی خود تأثیر مثبت و معنادار فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند را نشان داده است. همچنین اسماعیل و

¹ Algharabat

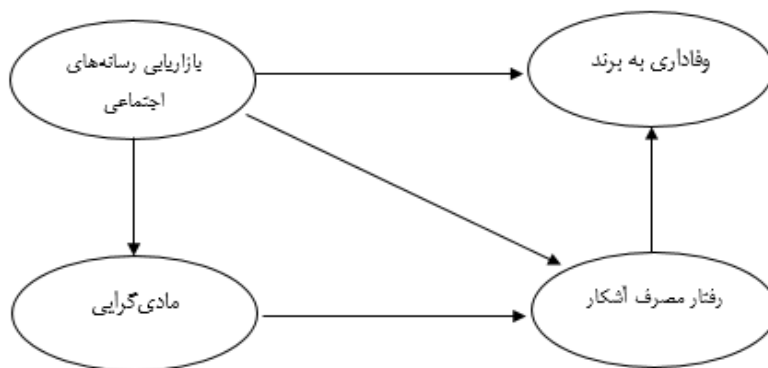
² Ismail

همکاران^۱ (۲۰۱۸)، در تحقیقی دیگر تأثیر مثبت استفاده از رسانه‌های اجتماعی را بر مادی‌گرایی و مصرف آشکار نشان داده‌اند.

در نهایت، نتایج تحقیق یوشیدا و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، نشان داده است که کاراکتر کاربر بعنوان یک جستجوگر در صفحات رسانه‌های اجتماعی، تأثیر مثبتی بر جامعه‌ی آنلاین برند شناخته شده دارد که این خود نیز تأثیر مثبتی بر تعامل رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند داشته است. علاوه بر این، تعامل رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند، روی وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد که در نتیجه این موضوع اهمیت تعامل رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند را در وفاداری به برند تقویت می‌کند.

مدل مفهومی

با توجه به پشتوانه علمی و تجربی، مدل مفهومی پژوهش شامل چهار متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (متغیر مستقل)، وفاداری به برند (متغیر وابسته)، رفتار مصرف آشکار (متغیر میانجی) و مادی‌گرایی (متغیر میانجی) به شکل زیر می‌باشد که برگرفته از مدل‌های تحقیقات اسماعیل (۲۰۱۷) و اسماعیل و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

¹ Ismail et al

² Yoshida et al

- بر اساس مدل ارائه شده، فرضیه‌های پژوهش بصورت زیر در نظر گرفته شده‌اند:
- فرضیه ۱: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارند.
 - فرضیه ۲: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌آشکار دارند.
 - فرضیه ۳: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر مادی‌گرایی دارند.
 - فرضیه ۴: رفتار مصرف‌آشکار تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.
 - فرضیه ۵: مادی‌گرایی تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌آشکار دارد.
 - فرضیه ۶: رفتار مصرف‌آشکار بر رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند مؤثر است.
 - فرضیه ۷: مادی‌گرایی بر رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌آشکار مؤثر است.
 - فرضیه ۸: رفتار مصرف‌آشکار بر رابطه بین مادی‌گرایی و وفاداری به برند مؤثر است.

۳- روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از حیث ماهیت، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. از روش کتابخانه‌ای برای گردآوری اطلاعات در زمینه ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیق‌های انجام گرفته در زمینه‌های مرتبط با پژوهش و از روش میدانی برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. با توجه به هدف و موضوع پژوهش، جامعه مورد مطالعه، کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی بودند؛ نمونه آماری این پژوهش افرادی بودند که بصورت روزانه در یکی از رسانه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، توئیتر، فیسبوک، لینکدین، یوتیوب) فعالیت می‌کردند.

همچنین برای جمع‌آوری داده‌ها، روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده که با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری، از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شده و تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری شده است.

در این پژوهش از ابزار پرسشنامه هم بصورت آنلاین و هم بصورت حضوری استفاده شده است که شامل ۱۹ گویه بوده و به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) تنظیم شده بود. برای گویه‌های پرسشنامه از مقاله اسماعیل، نگوین، ملوار (۲۰۱۸) استفاده شده است که در آن تعداد ۴ گویه برای متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ۴ گویه برای متغیر وفاداری به برند، ۵ گویه برای متغیر رفتار مصرف‌آشکار و ۶ گویه برای متغیر مادی‌گرایی وجود دارد.

برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده شد که نتیجه آن برای متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ۰/۷۹۶، برای متغیر وفاداری به برند ۰/۷۷۵، برای متغیر رفتار مصرف‌آشکار ۰/۷۹۵، برای متغیر مادی‌گرایی ۰/۸۳۱ و برای کل پرسشنامه ۰/۸۸۳ بدست آمد که نشان‌دهنده پایایی خوب پرسشنامه بود.

به منظور بررسی روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار ۳ نفر از اساتید صاحب‌نظر قرار داده شده و با توجه به نظرات آن‌ها اصلاحات لازم لحاظ گردیده است. همچنین جهت بررسی میزان تبیین‌پذیری گویه‌ها با سازه مربوطه، تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار AMOS.24 انجام شد که با توجه به نتایج، ۱ گویه از متغیر وفاداری به برند، ۱ گویه از متغیر رفتار مصرف‌آشکار و ۲ گویه از متغیر مادی‌گرایی، بدلیل پایین بودن ضریب تعیین ($< 0/3$) حذف شدند.

تحلیل آمار استنباطی و رد یا تأیید فرضیه‌ها به روش مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS.24 انجام گرفته است. همچنین برای آزمون تأثیر متغیرهای میانجی، از آزمون سوبل^۱ که فرمول آن در رابطه ۱ آمده، استفاده شده

^۱ Sobel test

است. در آزمون سوپل، یک مقدار Z بدست می‌آید که در صورت بیشتر بودن این مقدار از $1/96$ ، می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر متغیر میانجی را تأیید نمود. در این رابطه: (a) مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، (b) مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، (as) خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و (sb) خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته می‌باشد.

$$\frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2)}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این پژوهش جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، شاخص‌های چولگی و کشیدگی بکار برده شده‌اند، که برای تأیید نرمال بودن توزیع داده‌ها، مقدار این شاخص‌ها بایستی عددی بین ۲ و ۲- باشند. نتایج مشاهده شده در جدول ۱ نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌ها است.

جدول ۱. بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

نتیجه	کشیدگی	چولگی	متغیر
نرمال	۱/۱۷۱	۰/۹۴۵	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
نرمال	۰/۱۶۱	۰/۵۳۸	وفاداری به برند
نرمال	۰/۷۵۱	۰/۴۲۸	رفتار مصرف آشکار
نرمال	۰/۲۴۸	۰/۵۶۶	مادی‌گرایی

در نهایت با استفاده از نرم افزار AMOS نیکویی برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است که شاخص‌های مدنظر و مقادیر قابل قبول هرکدام از شاخص‌ها در جدول ۲ آمده است. که نتایج مشاهده شده نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل است.

جدول ۲. بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل پژوهش

شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار بدست آمده	تفسیر
χ^2/df	$1 < 3$	۱/۹۸۱	مطلوب
RMSEA	< 0.08	۰/۰۵۱	مطلوب
CFI	> 0.9	۰/۹۵۰	مطلوب
NFI	> 0.9	۰/۹۰۵	مطلوب
GFI	> 0.9	۰/۹۴۸	مطلوب
TLI	> 0.9	۰/۹۳۷	مطلوب
RMR	< 0.1	۰/۰۵۷	مطلوب

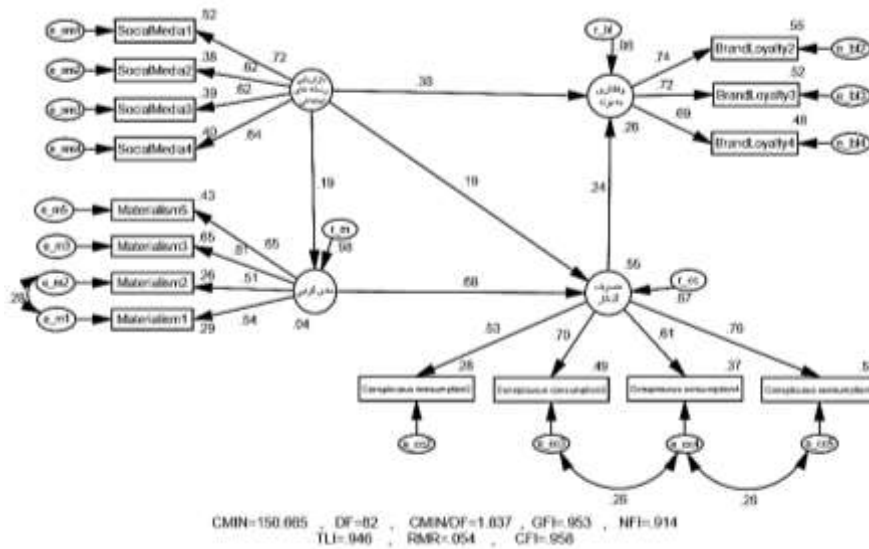
۴- یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان متشکل از ۲۰۱ نفر (۵۲/۳ درصد) زن و ۱۸۳ نفر (۴۷/۷ درصد) مرد، که ۲۵۳ نفر (۶۵/۹ درصد) آن‌ها مجرد و ۱۳۱ نفر (۳۴/۱ درصد) متاهل بودند. پاسخ‌دهندگان بر اساس سن در پنج گروه طبقه‌بندی شده بودند که با توجه به تحلیل داده‌ها، ۵ نفر (۱/۳ درصد) از پاسخ‌دهندگان دارای سن کمتر از ۲۰، ۱۷۷ نفر (۴۶/۱ درصد) دارای سن ۲۰ تا ۲۹، ۱۶۷ نفر (۴۳/۵ درصد) دارای سن ۳۰ تا ۳۹، ۲۸ نفر (۷/۳ درصد) دارای سن ۴۰ تا ۴۹ و ۷ نفر (۱/۸ درصد) از پاسخ‌دهندگان دارای سن ۵۰ به بالا بودند. بر اساس تحصیلات در شش گروه طبقه‌بندی شده بودند که ۱۵ نفر (۳/۹ درصد) از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم، ۱۱ نفر (۲/۹ درصد) دارای مدرک کاردانی، ۱۰۷ نفر (۲۷/۹ درصد) دارای مدرک لیسانس، ۲۲۷ نفر (۵۹/۱ درصد) دارای مدرک فوق لیسانس و ۲۴ نفر (۶/۳ درصد) دارای مدرک دکتری بودند. پاسخ‌دهندگان با توجه به مدت زمان استفاده از رسانه‌های اجتماعی به پنج گروه تقسیم‌بندی شدند که ۱۱۴ نفر (۲۹/۷ درصد) کمتر از ۲ ساعت،

۲۰۵ نفر (۵۳/۴ درصد) ۲ تا ۵ ساعت، ۳۸ نفر (۹/۹ درصد) ۵ تا ۷ ساعت و ۲۷ نفر (۷ درصد) بیش از ۷ ساعت را انتخاب کرده بودند. همچنین اولویت‌بندی رسانه‌های اجتماعی که کاربران می‌توانستند با استفاده از آن‌ها صفحات یا کانال‌های برندها را دنبال و یا مشاهده کنند، به ترتیب، تلگرام با انتخاب ۳۴۸ نفر (۹۰/۶ درصد)، اینستاگرام با انتخاب ۳۰۲ نفر (۷۸/۶ درصد)، واتساپ با انتخاب ۲۲۸ نفر (۵۹/۴ درصد)، فیسبوک با انتخاب ۸۱ نفر (۲۱/۱ درصد)، یوتیوب با انتخاب ۶۹ نفر (۱۸ درصد)، لینکداین با انتخاب ۵۴ نفر (۱۴/۱ درصد) و توییتر با انتخاب ۵۲ نفر (۱۳/۵ درصد)، بودند.

به منظور آزمون فرضیه‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. قابل ذکر است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($P < 0.05$)، اگر مقدار معناداری t آماری بالای ۱/۹۶ باشد، فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود. همچنین ضریب مسیر، نشان‌دهنده شدت تأثیر و رابطه بین دو متغیر در هر فرضیه می‌باشد که اگر مقدار بدست آمده مثبت باشد بیانگر تأثیر مثبت و مستقیم بین دو متغیر در فرضیه است و اگر منفی باشد نشان‌دهنده تأثیر منفی است.

در شکل ۲ خروجی استاندارد شده مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار AMOS به همراه ضرایب برآورد شده مشاهده می‌شود و نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌ها در جدول ۳ آمده است.



شکل ۲. خروجی تحلیل مدل پژوهش در نرم‌افزار AMOS

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	ضریب مسیر	آماره t	p	فرضیه	ردیف
تأیید	۰/۳۸	۵/۰۹۲	***	← وفاداری به برند	۱
تأیید	۰/۱۹	۳/۳۳۴	***	← رفتار مصرف آشکار	۲
تأیید	۰/۱۹	۲/۷۵۳	۰/۰۰۶	← مادی‌گرایی	۳
تأیید	۰/۲۴	۳/۵۳۶	***	← وفاداری به برند	۴
تأیید	۰/۶۸	۷/۳۵۸	***	← رفتار مصرف آشکار	۵

*** : $P < 0.001$

با توجه به نتایج ذکر شده در جدول ۳، مقدار P تمام فرضیه‌های یک تا پنجم این پژوهش نزدیک به صفر و مقدار t آنها بالاتر از ۱/۹۶ بود که با توجه به توضیحات داده شده، فرضیه‌ها تأیید شدند. ضریب استاندارد شده بین رابطه دو متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند برابر با ۰/۳۸، ضریب استاندارد شده بین رابطه دو متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف آشکار ۰/۱۹، ضریب استاندارد شده بین رابطه دو متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مادی‌گرایی ۰/۱۹، ضریب استاندارد شده بین رابطه دو متغیر رفتار مصرف آشکار و وفاداری به برند ۰/۲۴ و ضریب استاندارد شده بین رابطه دو متغیر مادی‌گرایی و رفتار مصرف آشکار ۰/۶۸ می‌باشد، این ضریب به این معنا است که چنانچه ۱ واحد انحراف معیار به متغیر مادی‌گرایی اضافه و یا کم شود، مقدار متغیر رفتار مصرف آشکار به میزان ۰/۶۸ انحراف معیار افزایش و یا کاهش خواهد یافت.

نتایج آزمون سوبل فرضیه‌های ۶، ۷ و ۸ که دارای متغیر میانجی هستند با جایگذاری مقادیر بدست آمده از نرم‌افزار AMOS، در فرمول سوبل، در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	آماره z	فرضیه
تأیید ۲/۰۷۷	وفاداری به برند ←	رفتار مصرف آشکار ← بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
تأیید ۲/۵۵۲	رفتار مصرف آشکار ←	مادی‌گرایی ← بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
تأیید ۳/۱۲۱	وفاداری به برند ←	رفتار مصرف آشکار ← مادی‌گرایی

با توجه به جدول ۴، مشاهده می‌شود که فرضیه‌های ششم تا هشتم تأیید شدند. ضریب مسیر فرضیه ۶، از نتیجه حاصل ضرب ضریب مسیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف آشکار (۰/۱۹) و ضریب مسیر رفتار مصرف آشکار بر وفاداری به برند (۰/۲۳) بدست آمده است، که برابر ۰/۰۴۴، ضریب مسیر فرضیه ۷، از نتیجه حاصل ضرب ضریب مسیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مادی‌گرایی (۰/۱۹) و ضریب مسیر مادی‌گرایی بر رفتار مصرف آشکار (۰/۶۸) بدست آمده است که برابر است با ۰/۱۳۰ و در نهایت ضریب مسیر فرضیه ۸، از نتیجه حاصل ضرب ضریب مسیر مادی‌گرایی بر رفتار مصرف آشکار (۰/۶۸) و ضریب مسیر رفتار مصرف آشکار بر وفاداری به برند (۰/۲۴)، برابر با ۰/۱۶۳ بدست آمده است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های این پژوهش نتیجه حاصل از بررسی فرضیه اول نشانگر آن است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد. بنابراین، می‌توان اینچنین نتیجه گرفت که استفاده از رسانه‌های اجتماعی جهت انجام تبلیغات، ارائه اطلاعات مورد نیاز در رابطه با برند به مصرف‌کنندگان و ایجاد راه‌های ارتباطی مستقیم به شیوه‌های تعاملی با مصرف‌کنندگان می‌تواند منجر به ایجاد حس اطمینان در آنها شده و همین موضوع در نهایت منجر به وفاداری به برند شود. این نتایج در راستای یافته‌های تحقیقات غفوریان و همکاران (۱۳۹۶)، حسینی و کلاته‌سیف‌ری (۱۳۹۶)، اسماعیل (۲۰۱۷) می‌باشد.

در ارتباط با فرضیه دوم، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف آشکار تأثیر مثبت دارد. بنابراین انجام تبلیغات در فضای رسانه‌های اجتماعی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، می‌تواند منجر به این شود که کاربران رسانه‌های اجتماعی، برند مورد نظر را بعنوان بازتابی از شخصیت مطلوب خود شناسایی کنند؛ این نتیجه با یافته‌های تحقیقات اسماعیل و همکاران

(۲۰۱۸)، القاربات (۲۰۱۷)، صابر و همکاران (۲۰۱۶)، تومرونگروج (۲۰۱۴) همراستا است.

بر اساس یافته‌های فرضیه سوم، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مادی‌گرایی تأثیر مثبت دارد. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مانند تبلیغات برندهای لوکس و در مقابل مورد تحسین قرار گرفتن افراد لوکس‌گرا در رسانه‌های اجتماعی بوسیله اشتراک‌گذاری نظرات توسط کاربران، افراد را به سمت لوکس‌گرایی سوق می‌دهد که نتیجه بدست آمده با یافته تحقیق اسماعیل و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

بر اساس یافته‌های فرضیه چهارم، رفتار مصرف آشکار بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌کننده اگر بتواند بین خودانگاره یا شخصیت خود و برند مورد نظر ارتباط برقرار کرده و بر روی دیگران تأثیر بگذارد، نسبت به آن برند احساس اطمینان کرده و تبدیل به مشتری وفادار می‌شود.

بر اساس یافته‌های فرضیه پنجم، مادی‌گرایی بر رفتار مصرف آشکار تأثیر مثبت دارد. از این یافته می‌توان نتیجه گرفت که مادی‌گرایی منجر به استفاده از برندی می‌شود که نشان‌دهنده‌ی هویت است. بر این اساس، مصرف‌کنندگان مادی‌گرا که بدلیل لوکس‌گرایی و دارایی‌های خود مورد تحسین دیگران قرار می‌گیرند، در نهایت با بروز رفتار مصرف آشکار و استفاده از برندهایی که به هویت‌شان نزدیک است سعی می‌کنند بر روی دیگران تأثیر بگذارند. این یافته با تحقیقات اسماعیل و همکاران (۲۰۱۸)، صابر و همکاران (۲۰۱۶) و پادوشن و اندرژئوسکی (۲۰۱۲) همراستا می‌باشد.

بر اساس یافته‌های فرضیه ششم، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با میانجی‌گری رفتار مصرف آشکار بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد. این بدین معنی است که افراد با رفتار مصرف آشکار با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با افرادی که از برند مورد نظرشان استفاده می‌کنند، ارتباط برقرار کرده و نظرات و اطلاعاتشان در رابطه با برند را به اشتراک بگذارند. این موضوع منجر به ایجاد احساس تعلق در افراد

نسبت به برند و در نهایت افزایش وفاداری به برند می‌شود.

بر اساس یافته‌های فرضیه هفتم، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با میانجی‌گری مادی‌گرایی بر رفتار مصرف‌آشکار تأثیر مثبت دارد. از این فرضیه می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌کنندگان مادی‌گرا با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نظرات و اطلاعات خود را در رابطه با برند به اشتراک بگذارند و بر افرادی که دارای رفتار مصرف‌آشکار هستند تأثیر بگذارند و آن‌ها را به استفاده از برندهای مورد نظرشان ترغیب کنند. نتیجه بدست آمده با یافته‌های تحقیق اسماعیل و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

بر اساس یافته‌های فرضیه هشتم، مادی‌گرایی با میانجی‌گری رفتار مصرف‌آشکار بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد. بنابراین در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که مصرف‌کنندگان مادی‌گرا که دارای رفتار مصرف‌آشکار نیز هستند، بدلیل مورد تحسین قرار گرفتن توسط دیگران و اهمیت نظر دیگران در رابطه با برند مورد استفاده‌شان و همچنین نشان دادن موقعیت اجتماعی خود همواره از یک برند استفاده کنند و به آن وفادار باشند.

در مجموع می‌توان گفت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هم بصورت مستقیم و هم غیرمستقیم بواسطه رفتار مصرف‌آشکار و مادی‌گرایی بر وفاداری به برند تأثیرگذار است، بنابراین به بازاریابان و صاحبان برند پیشنهاد می‌شود با یادگیری مهارت‌های شیوه‌های نوین بازاریابی و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، آن‌را بعنوان بخش مهمی از آمیخته بازاریابی خود مدنظر قرار دهند و با برقراری ارتباط مستقیم با کاربران (بعنوان نمونه با استفاده از چت‌بات‌ها)، آن‌ها را به تبلیغات دهان به دهان ترغیب کنند همچنین با توجه به بازار هدف خود، با شناسایی شخصیت و هویت مطلوب مصرف‌کنندگان، برندهایی با تداعی‌های قدرتمند، مطلوب و منحصر بفرد به مصرف‌کنندگان ارائه دهند و با ایجاد حس اعتماد و اطمینان، مصرف‌کنندگان را به مشتریان وفادار به برند تبدیل کنند.

فهرست منابع

حسینی، الهه و کلاته سفیری، معصومه. (۱۳۹۶)، "تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری"، *مدیریت ورزشی*، ۹(۱)، ۱۷۴-۱۶۹

عبدالوند، محمد علی و هنری شریف، الهام. (۱۳۹۵)، "شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی"، *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۱۳۹۵(۲۴)، ۶۹-۸۰.

علوی، سید مسلم و نجفی سیاهرودی، سمیعی نصر. (۱۳۹۴)، "هم‌خوانی شخصیت برند با خودانگاره مشتری و اثرات آن بر رضایت و وفاداری آن‌ها (مورد مطالعه: بانک پارسیان)"، *مدیریت برند*، ۲(۱)، ۱۱۵-۱۳۴.

غفوریان شاگردی، امیر: دانشمند، بهناز و بهبودی، امید. (۱۳۹۶)، "تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان"، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۳)، ۱۷۵-۱۹۰.

Aker, E., Topçu, B. (2011), "An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing", *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.

Alawni, M., Yusoff, R., Al-swidi, A. & Al-Matari, E. (2015), "The Relationship between Communication, Customer Knowledge and Customer Loyalty in Saudi Arabia Insurance Industry Companies", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (1), 318-324.

Algharabat, R. S. (2017), "Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands", *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819.

Amaldoss, W., Jain, S. (2005), "Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects", *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.

Batra R., Ramaswamy V., Alden D.L., Steenkam M. & Ramachander S. (2003), "Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 83-95.

Bravo, R., Buil, I., Chernatony, L. & Martínez, E. (2017), "Managing brand identity: effects on the employees", *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 1-34.

Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T. & Eisend, M. (2010), "The impact of sales encounters on brand loyalty", *Journal of Business Research*, 63(11), 1148-1155.

Chan, K., Prendergast, G. (2007), "Materialism and social comparison among adolescents", *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(2), 213-228.

Escalas, J. E., Bettman, J. R. (2005), "Self-construal, reference groups, and brand meaning", *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.

Evans, D. (2012), *Social media marketing: An hour a day*, John Wiley & Sons. Facts on brands on social media, <http://www.statista.com/topics/2057/brandsonsocialmedia/>

Gunawan, D. D., Huarng, K. H. (2015), "Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention", *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.

Husic, M., Cicic, M. (2009), "Luxury consumption factors", *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), 231-245.

Ismail, A. R., Nguyen, B. & Melewar, T. C. (2018), "Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233-254.

Ismail, A. R. (2017), "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.

Jason, Q. Zh., Georgiana C. & Dongwoo, Sh. (2010), "When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews", *Journal of Business Research*, 63, 1336-1341.

Kapferer, J-N. (2008), "the new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term". *London: Kogan Page*.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Keller, K. L. (2010), "Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment", *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.

Khare, A. (2013), "Credit card use and compulsive buying behavior", *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28-40.

Lee, M. R., Yen, D. C. & Hsiao, C. Y. (2014), "Understanding the perceived community value of Facebook users", *Computers in Human Behavior*, 35(1), 350-358.

Liao, Y. W., Wang, Y. S. & Yeh, C. H. (2014), "Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing", *Internet Research*, 24(5), 668-686.

Maehle N., Shneor R. (2010), "On congruence between brand & human personalities", *Journal of Product & Brand Management*, 19(1): 44-53.

Newman, T., Peck, J.F., Harris, C., & Wilhide, B. (2013), "social media in sport marketing", Scottsdale, AZ: Holcomb Hathaway.

Podoshen, J. S., Andrzejewski, S. A. (2012), "An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.

Sabir, R. I., Naeem, M. & Amin, M. (2016), "Determining the Impact of Social Media Intensity and Celebrity Culture on Conspicuous Consumption with Mediating Effect of Materialism", *Proceedings of 2nd International Multi-Disciplinary Conference*.

Schivinski, B., Dabrowski, D. (2015), "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.

Shukla, Paurav (2008), "Conspicuous Consumption Among Middle Age Consumers: Psychological and Brand Antecedents", *Journal of Product and Brand Management*, 17 (1), 25-36.

Thoumrunroje, A. (2014), "The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.

Veraa, J., Trujillo, A. (2017), "Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study", *Contaduría y Administración*, 32(2), 1 –25.

Vohra, A. V. (2016), "Materialism, impulse buying and conspicuous consumption: A qualitative research", *Global Business Review*, 17(1), 51-67.

Wang, X., Yang, Z. & Liu, N. R. (2009), "The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese mainland's automobile market", *Journal of Global Marketing*, 22(3), 199-215.

Wu, Ch-Ch., Chang, K-Y. Yeh., T-C. & lou, J. (2012), "The impacts of advertising effect and word of mouth on customer purchase intention", *Business*, 40(3),660-681.

Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S. & Fujiwara, N. (2018), "Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty", *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218.