



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۳ - زمستان ۱۴۰۰

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735949.1400.16.53.4.6>

بررسی تأثیر شخصی سازی رسانه اجتماعی بر ارزش درک شده برند و وفاداری برند با نقش میانجی تعامل برند و مصرف کننده (مورد مطالعه: شرکت اسنپ)

* ماریا حسین زاده شیرذیلی

** فرزاد آسایش

*** محمدرضا قربانیان

پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۲۲

دریافت: ۱۴۰۰/۱/۳

چکیده

هدف از انجام پژوهش، بررسی تأثیر شخصی سازی رسانه اجتماعی بر ارزش درک شده برند و وفاداری برند با نقش میانجی تعامل برند و مصرف کننده در شهر تهران می باشد. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش تمامی مشتریان شرکت اسنپ در شهر تهران می باشد و روش نمونه گیری ساده در دسترس است. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. پایایی پرسش نامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته که به میزان ۰/۸۲۹ بوده است. روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تأییدی بررسی شده است. سپس داده ها با روش مدل یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart-PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از بررسی فرضیه های پژوهش حاکی از این است که شخصی سازی رسانه اجتماعی بر تعامل برند و مصرف کننده، ارزش درک شده، قصد رفتاری و قیمت گذاری تأثیرگذار است. از طرفی تعامل برند و مصرف کننده بر ارزش درک شده، قصد رفتاری و قیمت گذاری اثرگذار است. در نهایت، شخصی سازی رسانه اجتماعی بر ارزش درک شده، قصد رفتاری، و قیمت گذاری مناسب با نقش میانجی تعامل برند و مصرف کننده نقش دارد.

واژگان کلیدی: شخصی سازی رسانه اجتماعی، ارزش درک شده برند، وفاداری برند، تعامل برند و مصرف کننده، شرکت اسنپ.

* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: farzad.asayesh@gmail.com
*** استادیار، گروه مدیریت، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

رشد فن‌آوری رسانه‌های اجتماعی یک پدیده جهانی در نسل کنونی است. (ایستین و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ لوریرو و لوپس^۲، ۲۰۱۹)

مصرف‌کنندگان همچنین به طور خودبه خود در پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی مشارکت می‌کنند و روابط خود را با برندها توسعه می‌دهند. بنابراین، این برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی، مفاهیم بازاریابی حیاتی دارند. (لئونگ و همکاران^۳، ۲۰۱۳)

اثر بخشی شخصی سازی در رسانه‌های سنتی مانند پست مستقیم، بازاریابی از راه دور، پیام موبایلی و شخصی سازی آگهی وبسایت، به خوبی مستند شده است، اما با توجه به ظهور اخیر آن و اختلال در رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با کانال‌های سنتی، اطلاعات کمی در مورد اثرات شخصی سازی، در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. (هو و بودوف^۴، ۲۰۱۴)

بنابراین، برای ارائه‌دهندگان خدمات مهم است که یک مزیت رقابتی پایدار را در این بازار بسیار رقابتی مانند تمایز مبتنی بر برند توسعه دهند. در واقع، مصرف‌کنندگان، برندها را بر اساس روابطی که با آن‌ها ایجاد می‌کنند، متمایز می‌کنند و بر اهمیت حفظ روابط قوی با مشتریان به عنوان یک استراتژی بازاریابی بلندمدت، تأکید می‌کنند. (ولوتسو^۵، ۲۰۱۵)

وفاداری مشتری به نگرش‌های مثبت مشتریان نسبت به یک شرکت یا برند اشاره دارد که منجر به رفتارهای خرید مجدد مکرر و کاهش حساسیت مشتری نسبت به قیمت و پیشنهادهای رقیب می‌شود (آندرسون و سرینیواسان^۶، ۲۰۰۳). مشتریان وفادار سودآورتر از مشتریان جدید هستند، چون آن‌ها بیشتر با شرکت خرج می‌کنند و هزینه‌های خدمات کمتری دارند. (ریچارد و ژانگ^۷، ۲۰۱۲)

بسیاری از شرکت‌ها امروزه محصولات یا خدمات رایگان برای جذب مصرف‌کنندگان و یا ایجاد تغییر در اولویت‌های مشتری ارائه می‌دهند. (کاپلان، و همکاران^۸، ۲۰۱۰)

در بازارهای خدمات رقابتی، تخفیف دادن مدت‌هاست که توسط شرکت‌ها به عنوان یکی از قدرت‌مندترین ابزارها برای افزایش رقابت انجام می‌شود. با این حال، استراتژی تخفیف دادن به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود و بنابراین در معرض جنگ قیمتی قرار می‌گیرند که هیچ یک از بازیگران از آن سود نخواهند برد. به طور کلی اعتقاد بر این است که مصرف‌کنندگان مایل به پذیرش قیمت افزایش یافته هستند در صورتیکه آن‌ها از خدمات راضی باشند، یعنی فرض می‌شود که مصرف‌کنندگان راضی، دارای تحمل افزایش قیمت نسبتاً بالایی هستند. (وارکی کلگیت^۹، ۲۰۰۱)

عامل برند و مصرف‌کننده باعث می‌شود که خروجی سازمان بهبود پیدا کند و این به معنی افزایش رشد، کاهش هزینه‌ها، بهبود سودآوری، افزایش همکاری مشتری در توسعه محصولات و معرفی بیشتر برند به دوستان و آشنایان است. (بیجمولت و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۰)

یکی از زمینه‌های موردعلاقه رو به رشد خاص برای بازاریابان استفاده از تبلیغات شخصی بر اساس اولویت‌های شخصی خاص مشتریان، سوابق خرید قبلی، جمعیت‌شناسی و جستجوهای اخیر در اینترنت است. (لی^{۱۱}، ۲۰۱۶)

توسعه سریع اینترنت، عادات مصرفی مصرف‌کنندگان را به تدریج تغییر داده و علاوه بر آن، منجر به رشد قابل توجه بازار تجارت الکترونیک شده است. مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر انگیزه مصرف‌کنندگانی که به خرید آنلاین روی آورده‌اند، قیمت است. شرکت اسنپ به جهت ارتقای عملکرد خود، هرچه بر ارزش‌های شناختی برند از دیدگاه مشتریان دقت کند و بتواند انگیزش مشتریان را به تمایل استفاده هرچه بیشتر سوق دهد، می‌تواند ارزش ویژه برند خود را تثبیت بخشد.

بنابراین مسأله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا شخصی سازی رسانه اجتماعی بر ارزش درک شده برند و وفاداری برند با نقش میانجی تعامل برند و مصرف‌کننده تأثیرگذار است؟

^۷. Richard & Zhang

^۸. Caplan et al

^۹. Varki & Colgate

^{۱۰}. Bijmolt et al

^{۱۱}. Li

^۱. Eastin et al

^۲. Loureiro & Lopes

^۳. Leung et al

^۴. Ho & Bodoff

^۵. Veloutsou

^۶. Anderson & Srinivasan

چارچوب نظری

شخصی سازی رسانه اجتماعی: شخصی سازی می تواند به عنوان ارائه تبلیغات شخصی به افراد بر اساس اولویت های منحصر به فرد آنها تعریف شود که توسط بسیاری از سازمان ها برای تبلیغات مؤثر و مدیریت ارتباط در رسانه های اجتماعی و ایمیل استفاده می شود (لی، ۲۰۱۶).

در نتیجه، با متداول شدن استفاده از رسانه های اجتماعی، شرکت ها به دنبال دستیابی و تعامل با مشتریان فعلی و بالقوه از طریق بسترهای رسانه های اجتماعی هستند. (نظرسنجی سی ام او، ۲۰۱۸)

همان طور که رابطه پرورش می یابد، دل بستگی و وفاداری مصرف کننده به برند نیز در نهایت منجر به رفتارهای خرید مشتری می شود. (هولبیک و همکاران، ۲۰۱۴)

شرکت ها به مقادیر زیادی از داده ها در مورد عادات خرید و خرید مشتری، مرور وبسایت و سلیقه ها و عملکردشان دسترسی دارند که می توانند با الگوهای مشابه کاربران برای ایجاد پروفایل های مشتری مقایسه شوند. (ودل و کانن، ۲۰۱۶)

همچنین به سازمان اجازه می دهد تا رابطه با کاربران را شکل دهد و در نتیجه، تعامل عمیق تر مصرف کننده را ایجاد کند. (بلاسکو-آرکاس و همکاران، ۲۰۱۶؛ ماسلوسکا و همکاران، ۲۰۱۶)

تعامل برند و مصرف کننده: (هولبیک، ۲۰۱۱)، مفهوم تعامل مشتری با برند را سطح انگیزش ذهنی فرد نسبت به یک برند در شرایط خاص که ویژگی آن به صورت شناختی، عاطفی و رفتاری مشخص می شوند، می داند. همچنین تعامل مشتری نوعی فعالیت رفتاری، عاطفی و شناختی مثبت شده است که در زمان تعامل برند و مشتری شکل می گیرد. تعامل مشتری با برند به معنی ایجاد ارتباطی عمیق تر و معنی دارتر بین یک شرکت و مشتری است. (کومار و همکاران، ۲۰۱۰) از دیدگاه (برودی و همکاران، ۲۰۱۱)، این سازه ابعاد

شناختی، عاطفی و رفتاری دارد و تعامل بین مشتری و برند بخشی از آن به حساب می آید که به معنی وجود یک بعد رابطه ای نیز هست. تعامل های بین برند و مصرف کننده واکنش های احساسی، رفتاری خاص به وجود می آورد و ارزیابی جامعی از برند ارائه می کند. (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹)

ارزش درک شده: ارزش ادراک شده به عواملی که منجر به انتخاب در تصمیمات خرید به عنوان بخشی از فرآیند تبادل می شود و در زمینه خرده فروشی برجسته است، اشاره دارد.

(ماتمن و همکاران، ۲۰۱۷؛ رینتاماکی و کیروز، ۲۰۱۷) این امر با درآمد و سود یک شرکت مرتبط است، زیرا ارزش درک شده بالای مصرف کنندگان، اغلب تعداد محصولات یا خدماتی که مصرف کنندگان قصد خرید دارند را افزایش می دهد. (گنگ و شولمن، ۲۰۱۵)

همچنین در طول مراحل پیش خرید، خرید و پس از خرید برای مصرف کنندگان نقش ایفا می کند. ارزش ها یک نیروی قدرتمند در هدایت عملیات، نگرش ها، و قضاوت ها در تمام جنبه های زندگی روزمره ما هستند. محققان به طور مستمر به دنبال درک کامل تر از ارزش مصرف کننده هستند. (مولینر و همکاران، ۲۰۰۷)

وفاداری برند: وفاداری برند، به تعهد مصرف کننده نسبت به محصول، خدمات یا مارک تجاری اشاره دارد. (ایگلسیاس و همکاران، ۲۰۱۹)

در واقع، سازمان ها بر اهمیت، ایجاد، و مدیریت وفاداری برای مارک های خود تأکید کرده اند. (جمشیدی و روستا، ۲۰۲۰) شرکت ها برای حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید برنامه های وفاداری طراحی می کنند. (ناستاسویو و وندنبوش، ۲۰۱۹)

همچنین عامل مهم در عملکرد یک برند است که به عنوان وابستگی مصرف کنندگان به یک برند و تعهد آن ها به خرید مجدد تعریف می شود. (کولیسو و همکاران، ۲۰۱۶)

۹. Mathmann et al

۱۰. Rintamäki & Kirves

۱۱. Geng & Shulman

۱۲. Moliner et al

۱۳. Iglesias et al

۱۴. Nastasoiu & Vandenbosch

۱۵. Colicev et al

۱. CMO Survey

۲. Hollebeek et al

۳. Wedel & Kannan

۴. Blasco-Arcas et al

۵. Maslowska et al

۶. Kumar et al

۷. Brodie et al

۸. Brakus et al

شدت و عوامل شخصیتی است. (شیران و همکاران^۵، ۲۰۱۴) **قیمت‌گذاری مناسب**: قیمت‌گذاری مناسب به میزانی اشاره دارد که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به پرداخت به جای خروج/ تغییر دارند. (چان و همکاران^۶، ۲۰۰۳) قیمت‌گذاری اصولی سبب ایجاد تفاوتی چشم‌گیر در حجم معاملات و در نتیجه سود یک شرکت می‌شود و البته این امر نیازمند برنامه‌ریزی دقیق است. زیرا به دلیل قیمت‌گذاری بسیار بالا، مشتریان به سمت رقبا با قیمت‌های پایین می‌روند و در صورت قیمت‌گذاری بسیار پایین، نسبت به کیفیت محصولات بد گمان می‌شوند. در نتیجه، قیمت‌گذاری درست و اصولی یکی از عوامل کلیدی موفقیت در هر کسب‌وکاری است. (احمدپور، ۱۳۹۴) همچنین اگر مصرف‌کننده، رویکرد وفادارانه‌ای در قبال یک نگاه خاص از خود نشان دهد، تاب‌آوری قیمتی نیز متعاقباً افزایش خواهد یافت. (چن و چن^۷، ۲۰۰۱)

پیشینه پژوهش

در واقع، جزئی از ارزش ویژه برند است. وفاداری بالاتر برند دلالت بر رضایت بالاتر مصرف‌کننده، افزایش انتخاب برند و هزینه‌های بالاتر مصرف‌کننده دارد. (کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۴) بر اساس دیدگاه (اکورو و مت^۲، ۲۰۰۸)، این موضوع منجر به موفقیت سازمان‌ها می‌شود. در واقع، نتیجه یک استراتژی بازاریابی موفق در بازارهای رقابتی است که برای برندها ارزش ایجاد می‌کند. (راماسشان و همکاران^۳، ۲۰۱۳) **قصد رفتاری**: قصد یک فرد عبارت است از: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می‌باشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند. (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵) قصد رفتاری برنامه آگاهانه فرد برای داشتن یا نداشتن رفتارهای مشخص در آینده است و رفتار واقعی مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. (تریانتافیلیدو و پتالا^۴، ۲۰۱۶) بنابراین، پیش‌بینی بهتری از رفتار در آزمون‌های همبستگی نسبت به سایر شناخت‌ها ارائه می‌دهد که شامل نگرش‌های صریح و ضمنی، هنجارها، خودکارآمدی، درک ریسک و

جدول شماره ۱: مطالعات انجام شده داخلی و خارجی

نام صاحب نظر	سال	نتایج / یافته‌ها
فرزین و همکاران	۱۳۹۹	نتایج پژوهش نشان دادند که بین ابعاد ارزش ویژه برند با رضایت مصرف‌کننده و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنادار وجود دارد.
مرادی	۱۳۹۹	نتایج حاکی از این است متغیرهای تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارند.
رضایی و همکاران	۱۳۹۵	نتایج پژوهش نشان دادند که ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور کلی تأثیر مثبت معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارند.
بهاری و همکاران	۱۳۹۵	نتایج حاکی از این است تأثیر رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری به برند مستقیم و معنادار است.
سعیدنیا و همکاران	۱۳۹۵	نتایج پژوهش نشان دادند که تأثیر فعالیت‌های خلق ارزش در بستر جوامع آنلاین برند، بر اعتماد به برند مورد تأیید قرار نگرفت؛ اما تأثیر اعتماد به برند، بر وفاداری به برند تأیید شد.
صنایعی و همکاران	۱۳۹۴	نتایج حاکی از این است شخصیت برند و ترجیح برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
کائور و همکاران	۲۰۲۰	نتایج پژوهش نشان دادند که شناسایی برند و پاداش بر ارزش ویژه برند، و نیز ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند تأثیرگذار است.
تونسر و همکاران	۲۰۲۰	نتایج حاکی از این است کیفیت خدمات، راحتی و به موقع بودن امکانات تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده دارند.

^۵. Sheeran et al

^۶. Chan et al

^۷. Chen & Chen

^۱. Kim et al

^۲. Eakuru & Mat

^۳. Ramaseshan et al

^۴. Triantafillidou & Petala

شاناها و همکاران	۲۰۱۹	نتایج پژوهش نشان دادند که کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
جیانگ و همکاران	۲۰۱۸	نتایج حاکی از این است تجربه مطلوب فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی برند در طول مرحله قبل از مصرف به پاسخ‌های مثبت برای افزایش اولویت برند اشاره نموده که مستقیماً به ارزش درک شده و غیرمستقیم به وفاداری برند کمک می‌کند.
یوشیدا و همکاران	۲۰۱۸	نتایج پژوهش نشان دادند که شخصی سازی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت درک شده و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
ال - ادلی	۲۰۱۸	نتایج حاکی از این است رضایت مشتری تأثیر مثبت و مستقیم بر وفاداری مشتری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل مفهومی (شاناها و همکاران، ۲۰۱۹؛ جیووانیس و آتاناسوپولو^۱، ۲۰۱۸) می‌باشد.

فرضیه ۱: شخصی سازی رسانه اجتماعی بر تعامل برند و مصرف کننده تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: تعامل برند و مصرف کننده بر ارزش درک شده تأثیرگذار است.

فرضیه ۳: تعامل برند و مصرف کننده بر قصد رفتاری تأثیرگذار است.

فرضیه ۴: تعامل برند و مصرف کننده بر قیمت گذاری مناسب تأثیرگذار است.

فرضیه ۵: شخصی سازی رسانه اجتماعی بر ارزش درک شده

تأثیرگذار است.

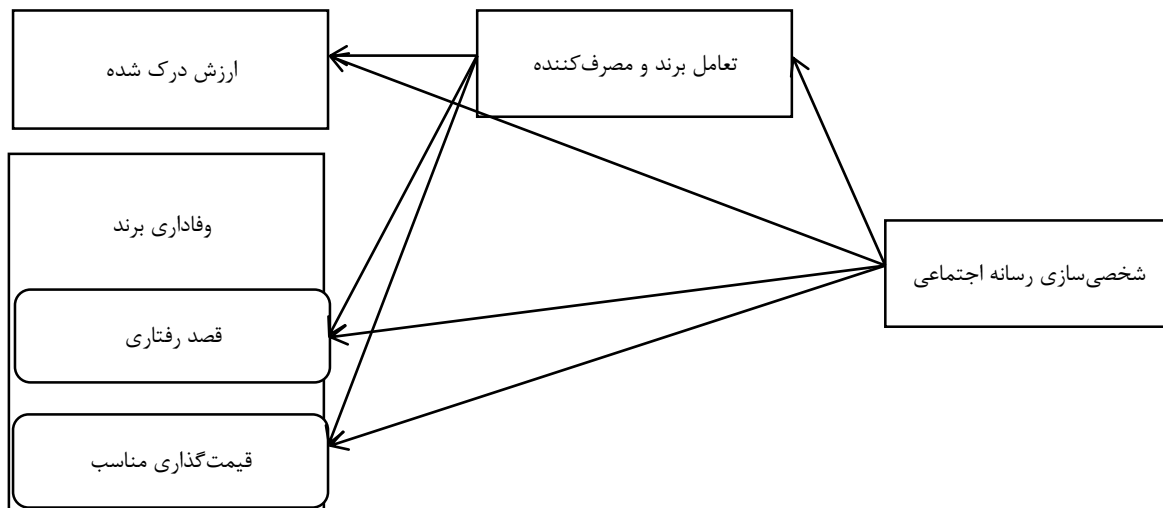
فرضیه ۶: شخصی سازی رسانه اجتماعی بر قصد رفتاری تأثیرگذار است.

فرضیه ۷: شخصی سازی رسانه اجتماعی بر قیمت گذاری مناسب تأثیرگذار است.

فرضیه ۸: شخصی سازی رسانه اجتماعی بر ارزش درک شده با نقش میانجی تعامل برند و مصرف کننده تأثیرگذار است.

فرضیه ۹: شخصی سازی رسانه اجتماعی بر قصد رفتاری با نقش میانجی تعامل برند و مصرف کننده تأثیرگذار است.

فرضیه ۱۰: شخصی سازی رسانه اجتماعی بر قیمت گذاری مناسب با نقش میانجی تعامل برند و مصرف کننده تأثیرگذار است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع هدف کاربردی و از نظر نوع توصیفی، پیمایشی می‌باشد که با توجه به مدل لازم است از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردد. با توجه به اینکه

کل جامعه آماری نامحدود است و نمونه‌گیری بین مشتریان شهر تهران در سال ۱۳۹۹ صورت گرفته است، با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکت اسنپ است و روش نمونه‌گیری ساده در دسترس می‌باشد.

جدول شماره ۲: نحوه توزیع پرسش‌نامه

#	منطقه	آدرس	تعداد پرسش‌نامه
۱	شمال	کردن	۸۰
۲	جنوب	نازی آباد	۸۰
۳	شرق	تهران پارس	۸۰
۴	غرب	جنت آباد	۸۰
۵	مرکز	انقلاب	۸۰
	جمع کل	--	۴۰۰

روش جمع‌آوری داده‌های این پژوهش از طریق روش کتابخانه‌ای و استفاده از کتاب‌ها و مقاله‌ها صورت گرفته است و در روش میدانی از پرسش‌نامه استفاده شده است.

جدول شماره ۳: مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد سوالات	ضرایب آلفای کرونباخ
ارزش درک شده	۳	۰,۸۱۹
شخصی سازی رسانه اجتماعی	۹	۰,۸۸۷
قصد رفتاری	۳	۰,۸۷۰
قیمت‌گذاری مناسب	۴	۰,۸۵۸
تعامل برند و مصرف‌کننده	۴	۰,۷۲۹

با توجه به جدول شماره ۳، ضرایب آلفای کرونباخ برای کلیه سازه‌های مدل در وضعیت مطلوب (بیش از ۰/۷) می‌باشد.

بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: در واقع، باید آزمون نرمال بودن برای داده‌های گردآوری شده را به کار برده تا جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون مناسبی استفاده گردد.

یافته‌های تحقیق

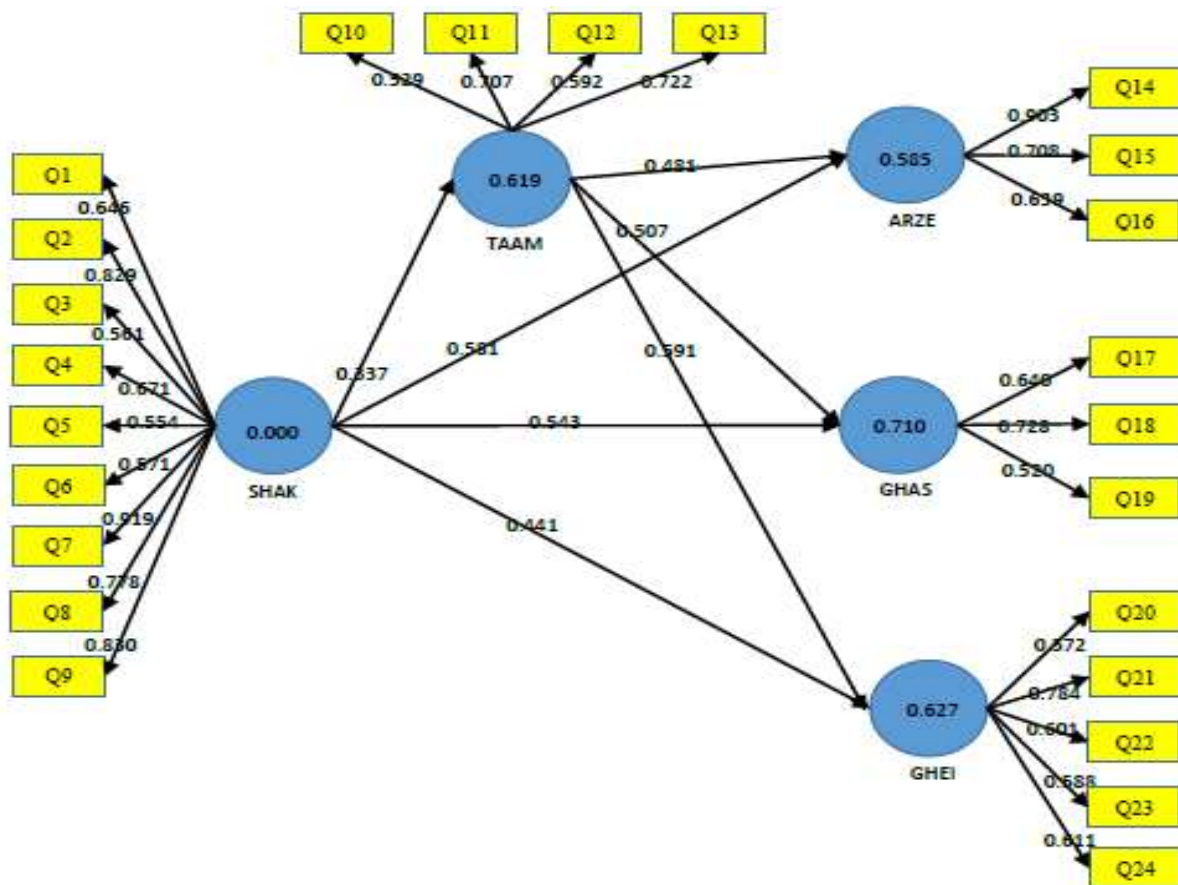
در این بخش ابتدا به بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها پرداخته، سپس مدل اندازه‌گیری پژوهش، مدل ساختاری و مدل کلی مورد بررسی قرار می‌گیرد و نهایتاً با استفاده از تحلیل تأییدی مرتبه دوم و ضرایب تأثیر و مقادیر آماره آزمون معنی‌داری (T-Value) فرضیه‌ها تحقیق مورد آزمون قرار گرفته است.

جدول شماره ۴: نتایج نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش

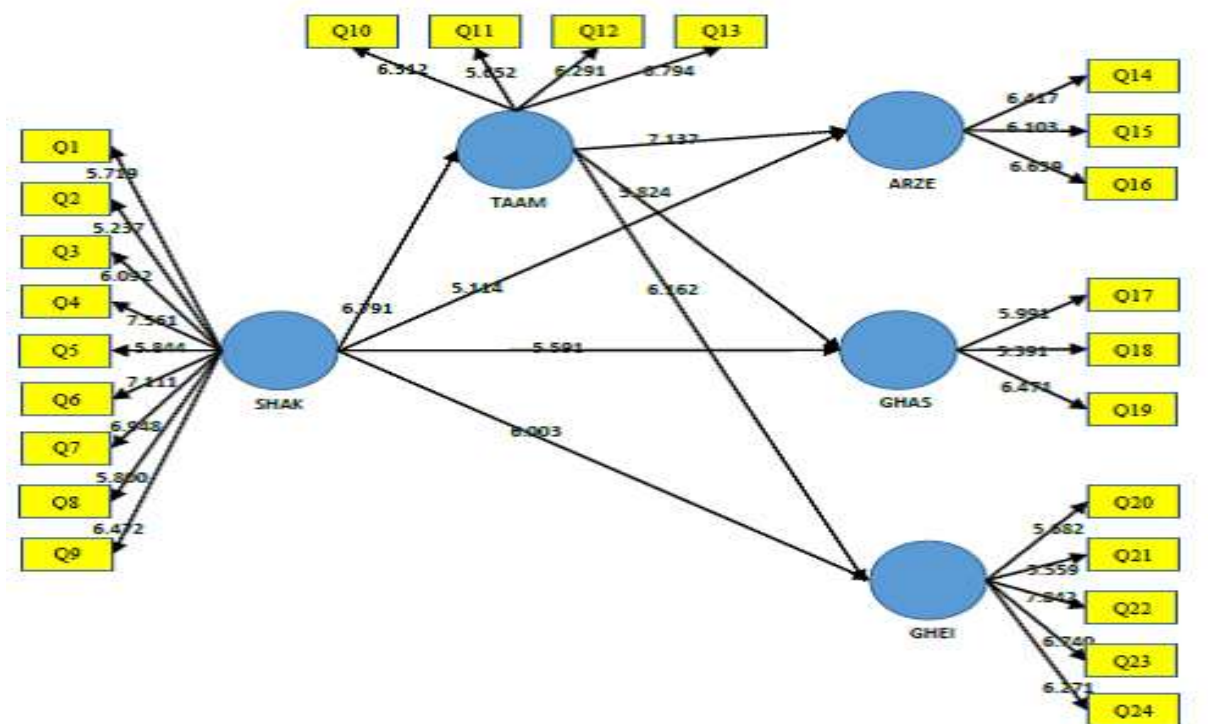
نتیجه آزمون	کلموگروف اسمیرنوف		متغیرها
	سطح معناداری	آماره	
نرمال نیست	۰,۰۰	۰,۰۹۳	ارزش درک شده
نرمال نیست	۰,۰۰	۰,۱۱۴	شخصی سازی رسانه اجتماعی
نرمال نیست	۰,۰۰	۰,۱۳۳	قصد رفتاری
نرمال نیست	۰,۰۰	۰,۱۰۳	قیمت گذاری مناسب
نرمال نیست	۰,۰۰	۰,۱۰۷	تعامل برند و مصرف کننده

معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی سه گام اصلی دارد که شامل برازش مدل اندازه گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی است و بعد از تأیید این مدل ها پژوهش گر قادر است به آزمون فرضیه ها بپردازد.

همان طور که در جدول شماره ۴ مشخص است، به دلیل اینکه سطح معناداری همه متغیرها کمتر از ۰,۰۵ است، بنابراین توزیع داده های این متغیرها نرمال نمی باشند. مدل سازی معادلات ساختاری: تحلیل به روش مدل سازی



نمودار شماره ۱: مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده



نمودار شماره ۲: مدل پژوهش با ضرایب معنادار

بررسی مدل اندازه‌گیری (Outer Model)

مدل اندازه‌گیری مدلی است که روابط بین متغیرهای مشاهده‌پذیر و مکنون اندازه‌گیری می‌شود.

معیار اول مدل‌های اندازه‌گیری: میزان ملاک جهت مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد، که

تمامی سازه‌ها دارای مقداری بیشتر از ۰/۴ هستند.

معیار دوم مدل‌های اندازه‌گیری: معیار قابل قبول بودن برای این شاخص، بیانگر پایایی مدل اندازه‌گیری است که حداقل مقدار ۰/۷ می‌باشد. نتایج این دو معیار در جدول شماره ۵ آمده است.

جدول شماره ۵: نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

سازه‌های پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ ($\text{Alpha} > 0.7$)	ضریب پایایی ترکیبی ($\text{CR} > 0.7$)
ارزش درک شده	۰,۸۵۲	۰,۸۹۰
شخصی‌سازی رسانه اجتماعی	۰,۷۵۸	۰,۷۶۱
قصد رفتاری	۰,۷۳۸	۰,۷۴۵
قیمت‌گذاری مناسب	۰,۸۳۲	۰,۸۷۷
تعامل برند و مصرف‌کننده	۰,۸۸۱	۰,۹۳۴

بر اساس جدول شماره ۵، می‌توان نتیجه گرفت که میزان ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه سازه‌های پژوهش مورد قبول می‌باشند.

معیار سوم مدل‌های اندازه‌گیری: روایی همگرا (AVE)

میزان این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ است و متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین می‌کند.

جدول شماره ۶: نتایج بررسی روایی همگرا با معیار AVE

عنوان در مدل	AVE > 0.5
ارزش درک شده	۰,۵۴
شخصی سازی رسانه اجتماعی	۰,۶۴
قصد رفتاری	۰,۵۸
قیمت گذاری مناسب	۰,۵۴
تعامل برند و مصرف کننده	۰,۵۹

بر اساس نتایج بررسی روایی همگرا در جدول شماره ۶، می توان نتیجه گرفت که همه سازه های تحقیق در حد مناسب است و مطلوبیت مدل های اندازه گیری را تأیید می کند. معیار چهارم مدل های اندازه گیری: روایی واگرا (روش فورنل و لارکر) روایی واگرا نیز توانایی یک مدل اندازه گیری را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می سنجد.

جدول شماره ۷: نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	ارزش درک شده	شخصی سازی رسانه اجتماعی	قصد رفتاری	قیمت گذاری مناسب	تعامل برند و مصرف کننده
ارزش درک شده	۰,۷۶				
شخصی سازی رسانه اجتماعی	۰,۵۴	۰,۷۱			
قصد رفتاری	۰,۶۶	۰,۵۳	۰,۷۴		
قیمت گذاری مناسب	۰,۵۶	۰,۵۸	۰,۵۳	۰,۷۷	
تعامل برند و مصرف کننده	۰,۶۱	۰,۵۴	۰,۶۱	۰,۵۵	۰,۷۹

جدول شماره ۷ نتایج بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر است. سازه ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با سؤالات خود داشته تا با سازه های دیگر. همچنین روایی واگرایی مدل در حد مناسبی می باشد. معیار پنجم مدل های اندازه گیری: کیفیت مدل اندازه گیری (Cv) (Com). این شاخص توانایی مدل مسیر را در پیش بینی متغیرهای مشاهده پذیر از روش مقادیر متغیر پنهان متناظرشان بررسی می کند. جهت بررسی کل مدل اندازه گیری، میانگین این شاخص اگر مثبت باشد، تمام مدل اندازه گیری کیفیت مناسبی خواهد داشت. جدول شماره ۸، بیانگر نتایج حاصل از این آزمون است.

جدول شماره ۸: نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه گیری

عنوان در مدل	Cv Com
ارزش درک شده	۰,۵۶
شخصی سازی رسانه اجتماعی	۰,۵۵
قصد رفتاری	۰,۵۶
قیمت گذاری مناسب	۰,۵۴
تعامل برند و مصرف کننده	۰,۵۵

- شاخص ارتباط پیش بین Q^2

معیار اول مدل‌های ساختاری: شاخص ضریب تعیین R^2 متغیرهای مکنون درون زا. اولین معیار بررسی مدل ساختاری، بیانگر تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌باشد که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، این شاخص برای همه متغیرهای موجود در پژوهش مثبت است و میانگین کل این شاخص برابر ۰/۵۵ می‌باشد که بیانگر کیفیت مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری است.

بررسی مدل ساختاری (Inner Model): این مدل تنها متغیرهای پنهان را به همراه روابط میان آن‌ها ارزیابی می‌کند. معیارهای آزمون مدل ساختاری شامل موارد زیر است:
- شاخص ضریب تعیین R^2 متغیرهای مکنون درون‌زا؛

جدول شماره ۹: ضرایب R^2 متغیرهای پژوهش

متغیر	R^2
ارزش درک شده	۰,۵۸۵
شخصی‌سازی رسانه اجتماعی	-
قصد رفتاری	۰,۷۱۰
قیمت‌گذاری مناسب	۰,۶۲۷
تعامل برند و مصرف‌کننده	۰,۶۱۹

۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی بیان می‌کند.

معیار دوم مدل‌های ساختاری: شاخص ارتباط پیش بین Q^2 مقدار Q^2 در مورد تمامی سازه‌های درون‌زا، سه مقدار

جدول شماره ۱۰: ضرایب Q^2 متغیرهای پژوهش

متغیر	Q^2
ارزش درک شده	۰,۴۳
شخصی‌سازی رسانه اجتماعی	۰,۵۶
قصد رفتاری	۰,۵۴
قیمت‌گذاری مناسب	۰,۴۷
تعامل برند و مصرف‌کننده	۰,۴۹

این متغیرها در حد مطلوبی است.

جدول شماره ۱۰، مقدار Q^2 برای متغیرها در سطح مناسبی است و بیانگر این است که قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص

جدول شماره ۱۱: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
فرضیه اول: شخصی‌سازی رسانه اجتماعی بر تعامل برند و مصرف‌کننده تأثیرگذار است.	(۰,۳۳۷)	(۶,۷۹۱)	تأیید
فرضیه دوم: تعامل برند و مصرف‌کننده بر ارزش درک شده تأثیرگذار است.	(۰,۴۸۱)	(۷,۱۳۷)	تأیید
فرضیه سوم: تعامل برند و مصرف‌کننده بر قصد رفتاری تأثیرگذار است.	(۰,۵۰۷)	(۵,۸۲۴)	تأیید

تأیید	(۶,۱۶۲)	(۰,۵۹۱)	فرضیه چهارم: تعامل برند و مصرف کننده بر قیمت گذاری مناسب تأثیرگذار است.
تأیید	(۵,۱۱۴)	(۰,۵۸۱)	فرضیه پنجم: شخصی سازی رسانه اجتماعی بر ارزش درک شده تأثیرگذار است.
تأیید	(۵,۵۹۱)	(۰,۵۴۳)	فرضیه ششم: شخصی سازی رسانه اجتماعی بر قصد رفتاری تأثیرگذار است.
تأیید	(۶,۰۰۳)	(۰,۴۴۱)	فرضیه هفتم: شخصی سازی رسانه اجتماعی بر قیمت گذاری مناسب تأثیرگذار است.
نتیجه	اثر کل		فرضیه ها
تأیید	$۰,۷۴۳ = ۰,۵۸۱ + (۰,۳۳۷ \times ۰,۴۸۱)$		فرضیه هشتم: شخصی سازی رسانه اجتماعی بر ارزش درک شده با نقش میانجی تعامل برند و مصرف کننده تأثیرگذار است.
تأیید	$۰,۷۱۳ = ۰,۵۴۳ + (۰,۳۳۷ \times ۰,۵۰۷)$		فرضیه نهم: شخصی سازی رسانه اجتماعی بر قصد رفتاری با نقش میانجی تعامل برند و مصرف کننده تأثیرگذار است.
تأیید	$۰,۶۴۰ = ۰,۴۴۱ + (۰,۳۳۷ \times ۰,۵۹۱)$		فرضیه دهم: شخصی سازی رسانه اجتماعی بر قیمت گذاری مناسب با نقش میانجی تعامل برند و مصرف کننده تأثیرگذار است.

جدول شماره ۱۱ نتایج آزمون فرضیه های پژوهش را نشان می دهد. همان گونه که مشاهده می شود آزمون t برای کلیه فرضیه ها بیشتر از $۱/۹۶$ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت که رابطه بین متغیرها معنی دار است.

شرکت اسنپ برای جلب اعتماد بیشتر مشتریان خود، تبلیغات این شرکت را به گونه ای تنظیم نماید که حس منحصر به فرد بودن را برای مشتریان انتقال دهد و آنان از اینکه از خدمات این شرکت بهره می گیرند احساس رضایت داشته باشند. شایسته است این شرکت با ارائه خدماتی نظیر امکان پرداخت از درگاه های مختلف بانکی و همچنین رسیدگی به امور شکایات مشتریان در اسرع وقت با امکان پیگیری، این برند در بین سایر برندها برای مشتریان دارای اولویت باشد و به آنها وفادار باشند. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات (شاناهان و همکاران، ۲۰۱۹) هم راستا می باشد.

تحقیق حاضر در پی سنجش بررسی تأثیر شخصی سازی رسانه اجتماعی بر ارزش درک شده برند و وفاداری برند با نقش میانجی تعامل برند و مصرف کننده انجام شد. در این پژوهش ۱۰ فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و نتایج نشان دادند شخصی سازی رسانه اجتماعی بر تعامل برند و مصرف کننده، ارزش درک شده، قصد رفتاری و قیمت گذاری تأثیرگذار است. از طرفی تعامل برند و مصرف کننده بر ارزش درک شده، قصد رفتاری و قیمت گذاری اثرگذار است. در نهایت، شخصی سازی رسانه اجتماعی بر ارزش درک شده، قصد رفتاری، و قیمت گذاری مناسب با نقش میانجی تعامل برند و مصرف کننده تأثیرگذار است. همان طور که گفته شد در این پژوهش ۱۰ فرضیه داشتیم.

بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۱ (شخصی سازی رسانه اجتماعی بر تعامل برند و مصرف کننده تأثیرگذار است) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۶,۷۹۱ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می گردد که به عواملی هم چون: منحصر به فرد بودن، سفارشی بودن، توجه ویژه به مشتری، کیفیت خدمات، برند ایمن، قابل اطمینان بودن، رضایت، کیفیت ارائه خدمات، و انتخاب بهترین توجه نمایند. همچنین

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۲ (تعامل برند و مصرف کننده بر ارزش درک شده تأثیرگذار است) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۷,۱۳۷ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می گردد که به عواملی هم چون: حامی وفادار بودن، انتخاب اول بودن، پیشنهاد به دیگران، و قصد ادامه خرید توجه نمایند. اگر این برند سعی بر این داشته باشد که خدمات مورد رضایت مشتریان را بیشتر نماید و بخشی از اپلیکیشن شرکت را مختص به ارائه پیشنهادات بهتر و انتقادات نماید، می تواند ذهنیت مشتریان را تا جایی پیش برد که آنان این برند را به دیگران نیز پیشنهاد دهند. همچنین توصیه می شود این شرکت پیش از ارائه هر خدمت جدیدی، تبلیغات آن را به نحوی به مشتریان ارائه کند که آنان بر اساس آگاهی قادر باشند تا خدماتی را که برایشان مناسب هستند سفارش دهند. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات (شاناهان و همکاران، ۲۰۱۹) هم راستا می باشد.

بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۱ (شخصی سازی رسانه اجتماعی بر تعامل برند و مصرف کننده تأثیرگذار است) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۶,۷۹۱ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می گردد که به عواملی هم چون: منحصر به فرد بودن، سفارشی بودن، توجه ویژه به مشتری، کیفیت خدمات، برند ایمن، قابل اطمینان بودن، رضایت، کیفیت ارائه خدمات، و انتخاب بهترین توجه نمایند. همچنین

بحث و نتیجه گیری

بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۱ (شخصی سازی رسانه اجتماعی بر تعامل برند و مصرف کننده تأثیرگذار است) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۶,۷۹۱ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می گردد که به عواملی هم چون: منحصر به فرد بودن، سفارشی بودن، توجه ویژه به مشتری، کیفیت خدمات، برند ایمن، قابل اطمینان بودن، رضایت، کیفیت ارائه خدمات، و انتخاب بهترین توجه نمایند. همچنین

بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۱ (شخصی سازی رسانه اجتماعی بر تعامل برند و مصرف کننده تأثیرگذار است) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۶,۷۹۱ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می گردد که به عواملی هم چون: منحصر به فرد بودن، سفارشی بودن، توجه ویژه به مشتری، کیفیت خدمات، برند ایمن، قابل اطمینان بودن، رضایت، کیفیت ارائه خدمات، و انتخاب بهترین توجه نمایند. همچنین

وفاداری، انتخاب خوب بودن، ارائه پیشنهاد به دیگران، و قصد پیوسته خرید توجه نمایند. پیشنهاد می‌شود این شرکت سعی بر حفظ اطلاعات محرمانه و خدمات تراکنش‌های مالی مشتریان خود داشته باشد. بدین ترتیب که برای هر کاربر کد معرفی خاصی تعریف شود و سپس فرد وارد حساب کاربری خود شده و با امنیت کامل به خرید بپردازد. همچنین توصیه می‌شود این شرکت نیازهای مشتریان را با درج یک سؤال طنزآمیز در انتهای فرایند خریدشان مطلع شده و بر طبق آن تبلیغات جدید شرکت را ارائه نماید. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات (شاناهان و همکاران، ۲۰۱۹) هم‌راستا می‌باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۶ (شخصی‌سازی رسانه اجتماعی بر قصد رفتاری تأثیرگذار است) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۵,۵۹۱ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی هم‌چون: حامی وفاداری، انتخاب ارجح بودن، ارائه دیدگاه به دیگران، و عزم ادامه خرید توجه نمایند. پیشنهاد می‌شود این شرکت با توجه داشتن به خواسته مشتریان اعم از رضایت از محصول یا سرویس انجام شده از طریق ارسال پیامک و یا حتی تماس تلفنی، کیفیت خدمات خود را بهبود بخشد. همچنین این شرکت می‌تواند با پاسخ‌گویی سریع به خواسته و یا انتقاد مشتریان خود این حس را به آنان منتقل کند که رضایت مشتری برایشان اولویت است و رسیدگی خواهد شد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات (گیووانیس و همکاران، ۲۰۱۸) هم‌راستا می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه ۷ (شخصی‌سازی رسانه اجتماعی بر قیمت‌گذاری مناسب تأثیرگذار است) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۶,۰۰۳ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی هم‌چون: اهمیت وفاداری، انتخاب بهتر بودن، ارائه راهکار به افراد، و تمایل به ادامه خرید توجه نمایند. همچنین شایسته است که این شرکت به کیفیت نحوه ارائه خدمات پس از فروش که منجر به رضایت مشتریان می‌شود را مدنظر قرار دهد. اگر این برند بتواند در بین سایر برندها، ارائه خدمات و سفارشات و محصولات را با نازل‌ترین هزینه برای مشتریان فراهم آورد، استقبال بی‌نظیری از آن خواهد شد تا جایی که تصویر این برند تا سال‌ها در اذهان

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه ۳ (تعامل برند و مصرف‌کننده بر قصد رفتاری تأثیرگذار است) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۵,۸۲۴ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی هم‌چون: هوادار وفادار بودن، انتخاب نخست بودن، ارائه راهکار به دیگران، و نیت ادامه خرید توجه نمایند. مشتریان همواره به دنبال پیروی از برندهایی هستند که به حقوق اجتماعی و شخصیتی آنان ارزش خاصی قائل می‌شوند، لذا پیشنهاد می‌شود شرکت اسنپ با حفظ حقوق و احترام به مشتریان و تحویل به موقع سفارشات آن‌ها، آنان را به ادامه قصد خرید از محصولات این برند تشویق نماید. اگر شرکت اسنپ خدمات ارائه شده به مشتریان خود را اولویت‌بندی نموده و برحسب میزان خرید آنان رتبه‌بندی، نقره‌ای و برنز را به آنان بدهد. ضمن تحریک انگیزه بیشتر برای مشتریان، این برند را برای آنان خاص می‌سازد و به راحتی از بین دیگر برندها تشخیص می‌دهند. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات (گیووانیس و همکاران، ۲۰۱۸) هم‌راستا می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه ۴ (تعامل برند و مصرف‌کننده بر قیمت‌گذاری مناسب تأثیرگذار است) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۶,۱۶۲ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی هم‌چون: طرفدار وفاداری، انتخاب برتر بودن، ارائه راه حل به دیگران، و نیت پیوسته خرید توجه نمایند. شایسته است شرکت اسنپ به دلیل محبوبیت بیشتر در بین رقبای خود، دامنه خدماتی خود را اعم از خرید لباس و کیف و کفش نیز گسترش دهد تا این برند بتواند اولین انتخاب مشتریان باشد. پیشنهاد می‌شود این شرکت برای جلب نظر مشتریان، هزینه ارسال محصول را به ازای هر سه بار خرید متوالی در یک هفته، یک‌بار رایگان قرار دهد تا این ویژگی در ذهن مشتریان باقی بماند و اولین انتخاب‌شان این شرکت باشد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات (گیووانیس و همکاران، ۲۰۱۸) هم‌راستا می‌باشد.

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۵ (شخصی‌سازی رسانه اجتماعی بر ارزش درک شده تأثیرگذار است) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۵,۱۱۴ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی هم‌چون: دوستدار

داشتن جوایز و قرعه‌کشی و خدمات سریع، موجب می‌شود زمانی که مشتری به محصول مورد نظر می‌اندیشد، این برند اولین اسمی باشد که به ذهنش خطور می‌کند. شایسته است این شرکت با استخدام افراد معتبر بتواند زمینه اعتماد را برای مشتریان فراهم نموده تا آنان این شرکت و پرسنل آن را قابل اطمینان تلقی نمایند. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات (گیووانیس و همکاران، ۲۰۱۸) هم‌راستا می‌باشد.

بنابراین پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آتی به این موارد توجه کنند:

- بررسی نقش عوامل و موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سازمان؛
- بررسی نقش افزایش کیفیت خدمات را بر بهره‌وری سازمان‌ها؛
- استفاده از روش مصاحبه جهت دستیابی به اطلاعات دقیق تر؛
- بررسی مدل تحقیق حاضر در سازمان‌های خصوصی و دولتی و ارائه مقایسه نتایج آن‌ها.

مشتریان باقی می‌ماند. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات (گیووانیس و همکاران، ۲۰۱۸) هم‌راستا می‌باشد.

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۸ (شخصی سازی رسانه اجتماعی بر ارزش درک شده با نقش میانجی تعامل برند و مصرف کننده تأثیرگذار است) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۰,۷۴۳ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی هم‌چون: مهم بودن وفاداری، انتخاب مهم بودن، ارائه روش به دیگری، و میل به ادامه خرید توجه نمایند. پیشنهاد می‌شود برای جلب اعتماد بیشتر مشتریان، این شرکت کارکنان ارائه‌دهنده خدمات خود به مشتریان را مجهز به سیستمی نماید که مشتریان از پرداخت وجه نقدی یا تراکنش با دستگاه پوز شخصی خودداری نمایند. همچنین مدت زمان ارسال محصولات نیز باید به حداقل زمان کاری کاهش یابد و مشتریان بدانند که این شرکت در کوتاه‌ترین زمان ممکن می‌تواند نیاز آنان را برآورده ساخته و خدمات را برایشان مهیا سازد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات (شاناهان و همکاران، ۲۰۱۹) هم‌راستا می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه ۹ (شخصی سازی رسانه اجتماعی بر قصد رفتاری با نقش میانجی تعامل برند و مصرف کننده تأثیرگذار است) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۰,۷۱۳ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی هم‌چون: هواداری از وفاداری، انتخاب اولویت فرد، ارائه پیشنهاد به افراد، و قصد ادامه خرید توجه نمایند. این شرکت می‌تواند با حفظ رضایت مشتریان از طریق نظرسنجی هفتگی، موجب شود مشتریان این برند را تحسین کنند و آن را به دیگران پیشنهاد نمایند. این شرکت می‌تواند از طریق حمایت از حقوق فردی و اجتماعی مشتریان خود، آنان را حامی وفادار کند. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات (گیووانیس و همکاران، ۲۰۱۸) هم‌راستا می‌باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۱۰ (شخصی سازی رسانه اجتماعی بر قیمت گذاری مناسب با نقش میانجی تعامل برند و مصرف کننده تأثیرگذار است) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۰,۶۴۰ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی هم‌چون: دوست داشتن وفاداری، انتخاب اهمیت فرد، ارائه پیشنهاد به افراد، و قصد ادامه خرید توجه نمایند. همچنین خدمات منحصربه‌فرد این شرکت اعم از در نظر

منابع و مآخذ

احمدپور، غ. (۱۳۹۴). "تأثیر برند در ارزش‌گذاری کالا"، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، دوره ۲، صص. ۸-۱.

بهاری، ج.، فراهانی، ب.، بهاری، ش.، بذله، م. و بهاری، ح. (۱۳۹۵). "تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف‌کننده و وفاداری برند در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)"، نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۷، شماره ۲۶، صص. ۱۷۳-۱۹۴.

رضایی، د.، کردنایچ، ا. و مشبکی، ا. (۱۳۹۵). "تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانک‌داری کشور"، نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۵، صص. ۳۸-۲۱.

سعیدنیا، ح.، قهرمانی، آ. و ایران‌نژاد پاریزی، م. (۱۳۹۵). "پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند"، نشریه مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۲، صص. ۸۸-۶۵.

شیرخدایی، م.، علیزاده ثانی، م. و آملی دیوا، ف. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاویج)"، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۷، صص. ۱۴۵-۱۲۸.

صنایعی، ع.، میرمهدی، م. و صالح‌زاده، ر. (۱۳۹۴). "بررسی عامل میانجی اشتیاق برند در تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند"، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۲۳، صص. ۱۱۶-۱۰۳.

فرزین، م.، فانی، م. و صادقی، م. (۱۳۹۹). "بکارگیری ابعاد ارزش ویژه برند در ایجاد رضایت و وفاداری مشتریان"، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، دوره ۱۲، شماره ۴۵، صص. ۲۴۵-۲۲۶.

مرادی، ا. (۱۳۹۹). "ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری برند؛ مطالعه موردی: تلفن همراه برند سامسونگ"، نشریه پژوهش در هنر و علوم انسانی، دوره ۵، شماره ۶، صص. ۸۰-۶۹.

Anderson, R. & Srinivasan, S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework", *Psychology and Marketing*, Vol. 20, PP. 123-138.

Bijmolt, T.H., Leeflang, P.S.H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B.G.S., Lemmens, A. & Saffert, P. (2010). "Analytics for Customer Engagement". *Journal of Service Research*, Vol. 13, PP. 341-356.

Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B.I. & Jimenez-Martinez, J. (2016). "Engagement platforms: the role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media", *J. Serv. Theory Pract*, Vol. 26(5), PP. 559-589.

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*, Vol. 73(3), PP. 52-68.

Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. & Ilic, A. (2011). "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research", *Journal of Service Research*, Vol. 14(3), PP. 252-271.

Caplan, A.J., Jackson-Smith, D. & Marquart-Pyatt, S. (2010). "Does 'Free-Sampling' Enhance The Value Of Public Goods?", *Appl. Econ. Lett.*, Vol. 17(4), PP. 335-339.

Chan, L.K., Hui, Y.V., Lo, H.P., Tse, S.K., Tso, G.K.F. & Wu, M.L. (2003). "Consumer Satisfaction Index: New Practice and Findings", *European Journal of Marketing*, Vol. 37(5/6), PP. 872-909.

Chen, S-F. & Chen, C.Y. (2011). "Influencing Factors on Price Tolerance of Internet Customers", PP. 1-11.

CMO, Survey. (2018). "CMO Survey Report: Highlights and Insights Report". (Retrieved from https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2018/02/The_CMO_SurveyHighlights_and_Insights_Report_Feb-2018.pdf).

Colicev, A., O'Connor, P. & Vinzi, V.E. (2016). "Is Investing in Social Media Really Worth It? How Brand Actions and User Actions Influence Brand Value", *Service Science*, Vol. 8(2), PP. 152-168.

Eakuru, N. & Mat, N.K.N. (2008). "The Application Of Structural Equation Modeling (SEM) In Determining The Antecedents Of Customer Loyalty In Banks In South Thailand", *The Business Review*, Cambridge, Vol. 10(2), PP. 129-139.

El-Adly, M.I. (2018). "Modelling The Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, PP. 1-11.

Geng, X. & Shulman, J.D. (2015). "How Costs And Heterogeneous Consumer Price Sensitivity Interact With Add-On Pricing", *Prod. Oper. Manag.*, Vol. 24(12), PP. 1870-1882.

Giovanis, A. & Athanasopoulou, P. (2018). "Consumer-Brand Relationships and Brand Loyalty in Technology-Mediated Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, PP. 287-294.

He, Y., Chan, L. & Tse, S-K. (2008). "From Consumer Satisfaction To Repurchase Intention: The Role Of Price Tolerance In A Competitive Service Market", *Total Quality Management*, Vol. 19(9), PP. 949-961.

Ho, S.Y. & Bodoff, D. (2014). "The Effects Of Web Personalization On User Attitude And Behavior: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory", *MIS Q*, Vol. 38(2), PP. 497-520.

Hollebeek, L. (2011). "Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19(7), PP. 555-573.

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014). "Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation", *J. Interact. Mark.*, Vol. 28(2), PP. 149-165.

- Iglesias, O., Markovic, S. & Rialp, J. (2019). "How Does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering The Roles of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, and Employee Empathy", *Journal of Business Research*, Vol. 96, PP. 343-354.
- Itani, O.S., Kassar, A.N. & Loureiro, S.M.C. (2019). "Value Get, Value Give: The Relationships among Perceived Value, Relationship Quality, Customer Engagement, and Value Consciousness", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 80, PP. 78-90.
- Jamshidi, D. & Rousta, A. (2020). "Brand Commitment Role in the Relationship Between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia", *Journal of Promotion Management*, DOI: 10.1080/10496491.2020.1809596.
- Jiang, k., Luk, S.T-K. & Cardinali, S. (2018). "The Role Of Pre-Consumption Experience In Perceived Value of Retailer Brands: Consumers' Experience From Emerging Markets", *Journal of Business Research*, Vol. 86, PP. 374-385.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J. & Hollebeek, L.D. (2020). "The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities", *Telematics and Informatics*, Vol. 46, 101321.
- Kim, K., Ko, E., Lee, M.A., Mattila, P. & Kim, K.H. (2014). "Fashion Collaboration Effects on Consumer Response and Customer Equity in Global Luxury and SPA Brand Marketing", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol. 24(3), PP. 350-364.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. & Tillmanns, S. (2010). "Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value", *Journal of Service Research*, Vol. 13, PP. 297-310.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). "Social Media In Tourism and Hospitality: A Literature Review", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 30(1-2), PP. 3-22.
- Li, C. (2016). "When Does Web-Based Personalization Really Work? The Distinction between Actual Personalization and Perceived Personalization", *Comput. Hum. Behav*, Vol. 54, PP. 25-33.
- Li, M-L. & Green, R.D. (2011). "A Mediating Influence On Customer Loyalty: The Role of Perceived Value", *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 7(1), PP. 1-12.
- Loureiro, S.M.C. & Lopes, J. (2019). "How Corporate Social Responsibility Initiatives In Social Media Affect Awareness And Customer Engagement", *Journal of Promotion Management*, Vol. 25(3), PP. 419-438.
- Maslowska, E., Smit, E.G. & Putte, B.V.D. (2016). "It Is All In the Name: A Study of Consumers' Responses to Personalized Communication", *J. Interact. Advert*, Vol. 16(1), PP. 74-85.
- Mathmann, F., Chylinski, M., Ruyter, K.D. & Tory Higgins, E. (2017). "When Plentiful Platforms Pay Off: Assessment Orientation Moderates the Effect of Assortment Size on Choice Engagement and Product Valuation", *Journal of Retailing*, Vol. 93(2), PP. 212-27.

Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R.M. & Callarisa, L. (2007). "Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework", *European Journal of Marketing*, Vol. 41(11/12), PP. 1392-1422.

Nastasoiu, A. & Vandenbosch, M. (2019). "Competing With Loyalty: How To Design Successful Customer Loyalty Reward Programs", *Business Horizons*, Vol. 62(2), PP. 207-214.

Ramaseshan, B., Rabbanee, F.K. & Hui, L.T.H. (2013). "Effects of Customer Equity Drivers on Customer Loyalty in B2B Context", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 28(4), PP. 335-346.

Richard, J.E. & Zhang, A. (2012). "Corporate Image, Loyalty, and Commitment in the Consumer Travel Industry", *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, PP. 568-593.

Rintamäki, T. & Kirves, K. (2017). "From Perceptions to Propositions: Profiling Customer Value across Retail Contexts", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 37, PP. 159-167.

Shanahan, T., Tran, T.P. & Taylor, E.C. (2019). "Getting To Know You: Social Media Personalization As A Means Of Enhancing Brand Loyalty And Perceived Quality", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 47, PP. 57-65.

Sheeran, P., Harris, P.R. & Epton, T. (2014). "Does Heightening Risk Appraisals Change People's Intentions and Behavior? A Meta-Analysis of Experimental Studies", *Psychol. Bull.*, Vol. 140(2), PP. 511-543.

Sultan, P. & Wong, H.Y. (2012). "Service Quality In A Higher Education Context: An Integrated Model", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24(5), PP. 755-784.

Triantafillidou, A. & Petala, Z. (2016). "The role of Sea-Based Adventure Experiences in Tourists' Satisfaction and Behavioral Intentions", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 33(sup1), PP. 67-87.

Tuncer, I., Unusan, C. & Cobanoglu, C. (2020). "Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 22(4), PP. 447-475.

Varki, S. & Colgate, M. (2001). "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions", *Journal of Services Research*, Vol. 3(3), PP. 232-240.

Veloutsou, C. (2015). "Brand Evaluation, Satisfaction And Trust As Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships", *J. Consum. Mark.*, Vol. 32(6), PP. 405-421.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003). "User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View", *MIS Quarterly*, Vol. 27(3), PP. 425-478.

Wedel, M., Kannan, P.K. (2016). "Marketing Analytics for Data-Rich Environments", *J. Mark.*, Vol. 80(6), PP. 97-121.

Yoshida, M., Gordon, B.S., Nakazawa, M., Shibuya, S.H. & Fujiwara, N. (2018). “Bridging the Gap between Social Media and Behavioral Brand Loyalty”, *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 28, PP. 208-218.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60(2), PP. 31-46.

Investigate the Effect of Social Media Personalization on Perceived Brand Value and Brand Loyalty with the Mediating Role of Brand Interaction and Consumer (Case Study: Snap Company)

* Mariya Hosseinzadeh Shirzeily

** Farzad Asayesh

*** Mohammadreza Ghorbaniyan

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of social media personalization on perceived brand value and brand loyalty with the mediating role of brand interaction and consumer in Tehran. The research method is applied in terms of purpose and based on the data collection method, it is a descriptive survey. The statistical population of the study is all customers of SNAP in Tehran and a simple sampling method is available. Using Cochran's formula, 384 people were selected as a sample. The reliability of the questionnaire was measured by calculating Cronbach's alpha coefficient, which was 0.829. The validity of the research tool has also been investigated by confirmatory factor analysis technique. Then, the data were analyzed by structural equation modeling using Smart PLS software. The results of examining the research hypotheses indicate that Social media personalization influences brand interaction and consumer, perceived value, behavioral intent, and pricing. On the other hand, brand interaction and consumer affect perceived value, behavioral intention and pricing. Finally, social media personalization plays a role in perceived value, behavioral intent, and appropriate pricing with the mediating role of brand interaction and consumer.

Key Words: Social media personalization, Brand Perceived Value, Brand loyalty, Brand Interaction and Consumer.

* Master of Business Administration, Ghods City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Management, Ghods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: farzad.asayesh@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Management, Ghods City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran