

بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه نام تجاری و رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی)

علی رضانی**
دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
ali.ramezani@kiau.ac.ir

مسعود توصیفیان*
دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
masoudtx@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۱۰

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۶/۱۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۱/۲۸

چکیده

باتوجه به اینکه بازاریابی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی یکی از انواع بازاریابی دیجیتالی است و هدف برقراری ارتباط با مخاطبان و مشتریان به منظور ارائه خدمات و کسب و کار است، می‌توان از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی اینترنتی استفاده کرد. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر تلاش بازاریابی برندهای لوکس بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده است، تحقیق حاضر از نوع کاربردی و روش بکار گرفته شده در این تحقیق تحلیلی-پیمایشی بود. جامعه مورد مطالعه مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی (مشتریان) بود که تعداد آنان نامحدود است و با توجه به تعداد نامحدود آنان برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران و با خطای ۰/۰۵ بصورت تصادفی ۳۸۵ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. جهت گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق از پرسش‌نامه استفاده شد. در آمار استنباطی ابتدا ابعاد مورد نظر تعیین و شاخص‌ها استخراج گردید، پس از بررسی پایایی و روایی پرسشنامه، نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف بررسی و سپس با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SPSS و LISREL به بررسی فرضیات پرداخته شد. براساس نتایج به دست آمده تمام فرضیات پذیرفته شدند. بطوریکه تلاش بازاریابی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارای بیشترین تأثیر به میزان ۰/۹۵ بود.

واژگان کلیدی

ارجحیت؛ ارزش ویژه برند؛ تلاش بازاریابی؛ برندهای لوکس؛ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی؛ رفتار مصرف‌کننده؛ وفاداری؛ مصرف‌کنندگان ایرانی.

خدمات شرکت هستند و تمامی این واکنش‌ها در ادبیات مدیریتی تحت عنوان "پاسخ مصرف‌کننده" مورد بحث قرار می‌گیرند، از آنجا که پاسخ مصرف‌کننده پیش‌بینی کننده رفتار واقعی هستند (خصوصاً در شرایط درگیری ذهنی بالا) اندازه‌گیری پاسخ مصرف‌کننده برای محققان بازار اهمیت دارد [۵]. بازاریابی برند در رسانه‌های اجتماعی نتایج زیادی را برای برندها به ارمغان می‌آورد، یکی از گسترده‌ترین مفاهیم مورد پذیرش در این راستا، ارتباط دهان به دهان یا ارتباطات توصیه‌ای می‌باشد که نقش مهمی را در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده بازی می‌کند. ارتباط دهان به دهان در بازاریابی معمولاً برای توصیف توصیه‌ها و پیشنهادات مصرف‌کنندگان به یکدیگر استفاده می‌شود. سرعت و فقدان تعصبات تجاری به مارک محصول یا خدمت خاص، آن را به منبع اثربخش اطلاعاتی برای انتخاب‌های تجاری مصرف‌کنندگان تبدیل کرده است، به خصوص در مواردی که تجربه قبلی خرید محدود باشد. محققان معتقدند

۱- مقدمه

برند یا علامت تجاری یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی و موفقیت در یک بنگاه اقتصادی می‌باشد. هر بنگاه اقتصادی می‌تواند به وسیله برند خود، کالاها و خدماتش را از دیگر رقبای خود متمایز سازد و از برند به عنوان یک دارایی با ارزش و سودآور برای خود یاد کند، بازاریابی برند در رسانه‌های اجتماعی یکی از انواع بازاریابی دیجیتالی است که در آن هدف برقراری ارتباط با مخاطبان و مشتریان به منظور ارائه محصولات، خدمات و کسب و کار است بنابراین می‌توان از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی یک محصول و یا کسب و کار در فضای اینترنتی و بازاریابی اینترنتی استفاده کرد. در واقع می‌توان گفت استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور تبلیغ و ارائه محصولات و کسب و کار خود بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تعریف می‌شود [۴]. بطور کلی پاسخ مصرف‌کننده شامل وفاداری، مراجعه مجدد و حتی تمایل به پرداخت بهای بیشتر برای محصولات و

* نویسنده مسئول

گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، البرز، ایران
** گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، البرز، ایران

روانه‌سازی محصولات جدید به بازار، سهامداران بیشتر و افزایش سود صاحبان سهام و تمایز آشکار، ارزشمند و پایدار و نیز ساده‌سازی تصمیم‌گیری‌های مشتریان، کاهش ریسک مشتریان و تعیین مجدد انتظارات آن‌ها به شمار می‌آید. برند به یک محصول یا خدمت ابعادی را می‌افزاید تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. تعریف انجمن بازاریابی آمریکایی برای برند این است که یک نام تجاری، یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از اینها که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود. به‌طور خلاصه برند موجب شناسایی فروشنده یا سازنده می‌شود. برند در حقیقت تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران است. یک نام تجاری می‌تواند تا شش معنای مختلف در بر داشته باشد [۷]:

- ویژگی‌ها: نخستین تداعی نام تجاری در ذهن ویژگی‌های خاص است.
- مزایا: یک نام تجاری چیزی بیش از مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست. مشتریان خریدار ویژگی نیستند، بلکه در پی مزیت‌ها هستند، ویژگی‌ها می‌بایست به مزایای عملیاتی یا عاطفی تبدیل شوند.
- فواید: نام تجاری درباره فوایدی که تولیدکننده ارائه می‌دهد هم مطالبی گفتنی دارد.
- فرهنگ: نام تجاری ممکن است نشانگر فرهنگ خاصی باشد.
- شخصیت: نام تجاری می‌تواند شخصیت خاصی را در ذهن مجسم کند.
- استفاده‌کننده: نام تجاری نوع مصرف‌کننده‌ای که کالا می‌خرد یا از آن استفاده می‌کند را نشان می‌دهد.

اگر مخاطبین بتوانند ابعاد شش‌گانه نام تجاری را در نظر خود مجسم کنند آن نام تجاری از عمق لازم برخوردار است، در غیر اینصورت نام تجاری کم عمق خواهد بود.

۲-۳-۲ ارزش ویژه برند

یکی از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به‌طور گسترده توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است که از دلایل مهم این شهرت، نقش راهبردی و مهم ارزش ویژه برند در اتخاذ تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن می‌باشد. ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، هزینه فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌نماید. بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌نماید [۸]. یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی یک مؤسسه تجاری محسوب شود زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را بدست آورد. برند می‌تواند باعث ایجاد تمایز در قیمت و یا میزان تقاضای کالاها و خدمات مشابه شود [۹].

تأثیر ارتباط دهان به دهان بر رفتار خرید مشتریان از منابع تحت کنترل آنها بیشتر می‌باشد [۶].

براساس مطالعات گذشته تاکنون در این زمینه مطالعه‌ای در داخل کشور صورت نگرفته است لذا براساس خلأ تحقیقاتی در قلمرو بازاریابی برندهای لوکس و با توجه به اهمیت موضوع در این زمینه در این مطالعه اهداف تحقیق به شرح ذیل می‌باشد:

۲- اهداف پژوهش

۲-۱- هدف اصلی:

- بررسی تأثیر بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده.

۲-۲- اهداف فرعی:

- بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده.
- بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده
- بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده با در نظر گرفتن ارزش ویژه برند
- بررسی تأثیر جنسیت بر رفتار مصرف‌کننده
- بررسی تأثیر تحصیلات بر رفتار مصرف‌کننده.

۳- مبانی نظری

۳-۱- برند

ارزش نشان تجاری یک "اسم، عبارت، طرح، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می‌باشد که تعیین‌کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایزکننده آن از سایر رقبا می‌باشد." و توسط عقل، منطق، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار برد. همچنین ایجاد یک حس راحتی و آسایش به‌عنوان نقش یک نشان تجاری برنامه‌ریزی شده است، چرا که نشان تجاری شخصیت، سبک زندگی، آرمان‌ها و رفتار مشتریان را مشخص می‌کند. در واقع نشان تجاری تعیین‌کننده منشاء و مرجع تولیدکننده محصول (کالا/ خدمت)، تخصیص‌دهنده مسئولیت‌ها به تولیدکننده محصول، پدیدآورنده تعهد و تقلیل‌دهنده هزینه‌های جستجو می‌باشد، به علاوه کیفیت محصول را به نمایش می‌گذارد. برند یا "نام، واژه، علامت، نشانه، طرح یا ترکیبی از این‌ها که با هدف شناسایی کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و جهت متمایز نمودن آن‌ها از رقبا به کار می‌رود" ارائه‌کننده تعهد به ثبات و کیفیت می‌باشد. تجربیات نشان داده است که یک برند قوی، ابزاری مهم در پیاده‌سازی اهداف بازاریابی برای بهبود وفاداری برند، ممتاز قیمت مبتنی بر برند و حاشیه سود، افزایش

۳-۳- مزایای ارزش ویژه برند

بعد وفاداری به برند است، در حالیکه آکر، وفاداری به برند را به‌عنوان عامل تعیین ارزش ویژه برند مطرح می‌سازد، کلر آن را به‌عنوان یکی از پیامدهای برند قوی و دارایی‌های برند در نظر می‌گیرد. در تعریف دیگری ارزش ویژه برند به‌عنوان وفاداری و تصویر ذهنی مشتریان درباره برند تعریف شده است. ارزش ویژه برند، بهره‌افزایی یا ارزش افزوده‌ای فرض شده است که از طریق نام برند به محصول اضافه می‌شود [۱].

۳-۴- مدل ارزش ویژه برند کلر

کلر ارزش ویژه برند را تحت عنوان "اثر تفکیکی دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند" تعریف می‌کند. او پیشنهاد می‌کند که ارزیابی‌های مصرف‌کننده در مورد محصول با یک نام برند باید با یک محصول بی‌نام (بدون برند) مقایسه شود. مقایسه این دو محصول می‌تواند ترجیح، قصد خرید یا حتی انتخاب نهایی مصرف‌کننده را شرح دهد [۱۲]. کلر دو مؤلفه کلی را در نظر می‌گیرد، آگاهی از برند و تصویر برند، و آن‌ها را چنین تعریف می‌کند: "آگاهی از برند مربوط به احتمال خطور نام برند به ذهن و سهولت این خطور می‌باشد" و "تصویر برند تحت عنوان ادراک در مورد یک برند تعریف می‌شود که با تداعی‌هایی که از برند در ذهن مشتری وجود دارد منعکس می‌گردد". در نتیجه، دو مؤلفه تعیین‌کننده آگاهی از برند است: شناخت برند که مستلزم یک برند شناخته شده توسط مصرف‌کنندگان است و یادآوری برند که توانایی مصرف‌کننده در به یاد آوردن نام برند می‌آزماید. با این حال این تداعی‌ها یکسان نیستند. در حال حاضر، سه گروه از تداعی‌های برند وجود دارد:

- تداعی برند با ویژگی‌های مربوط به "ویژگی‌های توصیفی که محصول را وصف می‌کنند". این اختلافات ناشی از عملکرد مستقیم محصول است، برای مثال: اطلاعات قیمت، ظاهر بسته‌بندی، و شخصیت برند ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول هستند بر خلاف مواد تشکیل‌دهنده.
- تداعی برند با مزایای مربوط به "ارزش فردی که مصرف‌کنندگان به ویژگی‌های محصول می‌دهند، یعنی، نظر مصرف‌کنندگان در مورد کاری که محصول می‌تواند برای آن‌ها انجام دهد". سه گروه از مزایا وجود دارد: مزایای عملکردی که از ویژگی‌های فیزیکی محصول نشأت می‌گیرد؛ مزایای تجربه‌ای از ویژگی‌های مرتبط با محصول مانند احساس خوشایندی، تنوع، و تحریک‌شناختی؛ و مزایای نمادین از ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول مانند احساس فردی و تأیید اجتماعی.
- تداعی برند با ویژگی‌های مربوط به "ارزیابی‌های کلی مصرف‌کنندگان از یک برند" که اهمیت آن‌ها بدان سبب است که می‌توانند رفتار مصرف‌کننده را توضیح دهند (مانند انتخاب برند). هم‌چنین آن‌ها با هر دو مزایای محصول (ویژگی‌ها و مزایای عملکردی و تجربه‌ای) و مزایای نمادین در ارتباط هستند. شناسایی صحیح تداعی کاری دشوار است و ممکن است در تشخیص مفهوم دقیق نگرش اشتباه شود. به همین خاطر است که نگرش معمولاً به‌عنوان مؤلفه‌ای کلی مستقل از دیگر تداعی‌ها در نظر گرفته می‌شود [۱۳].

- بهبود عملکرد (برای مثال، افزایش در سهم بازار یا افزایش در عایدات و درآمدهای شرکت به دلیل توانایی شرکت برای بهره‌گیری از اضافه‌بهای قیمت) و یا افزایش اثربخشی شرکت (برای مثال از طریق کاهش هزینه‌های تبلیغات و پیشبرد)
 - افزایش چرخه عمر برند به دلیل افزایش وفاداری مشتریان
 - افزایش قابلیت توسعه آن به سایر طبقات محصول برند
- اندیشمندان از معنای ارزش ویژه برند برداشت‌های گوناگونی داشته‌اند؛ ارزش ویژه برند از دیدگاه‌های مختلف و با اهداف متفاوت تعریف شده است، برخی از اندیشمندان، کاربرد واژه ارزش ویژه برند را به مفهوم ارزیابی مفاهیم ذهنی مشتریان منحصر کرده‌اند در حالی که برخی دیگر، آن را مفاهیم رفتاری می‌دانند، به عبارت دیگر، در متون بازاریابی، ارزش ویژه برند به دو دسته طبقه‌بندی می‌شود: جنبه نگرشی (آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند) و جنبه رفتاری (وفاداری به برند). مفهوم ارزش ویژه برند را با ترکیب جنبه‌های نگرشی و رفتاری بیان نموده و احتمالاً جامع‌ترین چارچوب را برای بررسی ارزش ویژه برند ایجاد کرده است، وی ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط به برند تعریف می‌کند که موجب افزایش یا کاهش ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا یک خدمت برای یک شرکت یا برای مشتریان شرکت می‌گردد، آکر دارایی‌های برند را به پنج گروه طبقه‌بندی می‌کند که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، ارزش ادراک‌شده، منسوبه‌های مرتبط با برند و سایر دارایی‌های انحصاری برند از قبیل ثبت اختراع، علامت‌های تجاری، شبکه‌های توزیع کالا و خدمات و ... هستند [۱۰]. کلر با اقتباس دیدگاه مشتری، ارزش ویژه برند را اثر بارز و متفاوت/ افتراقی ناشی از دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی برند تعریف می‌کند وی دانش برند را به دو جزء آگاهی از برند و تصویر برند تقسیم می‌کند [۱۱].
- آکر ارزش ویژه برند را در پنج بعد خلاصه می‌کند: وفاداری، آگاهی، کیفیت ادراک‌شده، منسوبه‌ها و سایر دارایی‌های انحصاری برند. کلر ارزش ویژه برند (دانش برند) را در قالب آگاهی و تصویر ذهنی برند مورد بحث قرار می‌دهد، هر دو نویسنده بیشتر بر وجوه مشابه تأکید دارند. هر دو اهمیت آگاهی برند را مورد تأکید قرار داده و این بعد را پیش فرض خلق برند قوی مطرح می‌کنند. بعد کیفیت در هر دو تعریف مطرح شده، با این تفاوت که آکر آن را به‌طور صریح مورد بحث قرار می‌دهد، در حالیکه کلر، کیفیت ادراک‌شده را به‌عنوان جزئی از تصویر برند تلقی می‌کند، و آن را در قالب منافع و ویژگی‌ها و در سطح انتزاعی‌تر مورد بحث قرار می‌دهد. ابعاد مربوط به تصویر یا منسوبه‌های برند در هر دو تعریف به چشم می‌خورد، با این تفاوت که تعریف کلر از تصویر برند تا حد زیادی گسترده است، به طوری که در تعریف وی تصویر برند، شامل کلیه "ادراکات مشتری از برند است، که از طریق منسوبه‌هایی که در ذهن وی نسبت به برند شکل می‌گیرد، منعکس می‌شود". یکی از وجوه تمایز این دو تعریف، در

۳-۵- وفاداری به برند

وفاداری، واژه‌ای قدیمی است که به‌طور معمول برای توصیف پایبندی، دلبستگی شدید، پر شور و حرارت به یک کشور، آرمان یا فرد به کار می‌رود. در ۵ سال گذشته به‌طور فزاینده‌ای به وفاداری مشتری توجه شده و امروزه وفاداری به‌عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است. وفاداری به برند مفهومی اساسی در بازاریابی و مدیریت راهبردی است. شرکت‌ها راهبردهای بازاریابی را به‌منظور افزایش وفاداری و در راستای حفظ سهم بازار و سودآوری بیشتر طرح‌ریزی می‌کنند. در واقع وفاداری یک مفهوم مهم در راهبرد بازاریابی است و به گفته آکر، وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است وفاداری موجب می‌گردد مشتریان در میان راه‌حل‌ها، کمتر در جستجوی اطلاعات باشند. مفهوم وفاداری به برند هم به نگرش و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان دوباره از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام‌تر است و نشان‌دهنده تعهد و برتری دادن مشتریان و زمانی است که ارزش‌های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می‌شود [۱۴]. علاوه بر این وفاداری رفتاری را می‌توان به‌منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت. وفاداری یک واژه قدیمی است که تعهد عمیق به کشور، خانواده یا دوستان را توصیف می‌کند و برای نخستین بار با واژه (وفاداری به نام تجاری) وارد بازاریابی شد، وفاداری مشتریان از جنبه‌های گوناگونی تعبیر شده است. وفاداری به نام و نشان تجاری، وفاداری به محصولات، خدمات و سایر موارد مشابه از این مقوله‌اند. ایجاد وفاداری برند مستلزم سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی به ویژه مشتریان بالقوه و فعلی می‌باشد. این فعالیت‌های بازاریابی توانسته بر دیدگاه مشتریان تأثیر بگذارد و به نتایج گوناگونی منجر شده است. تمام حوزه‌های تماس مشتریان با برند فرصتی را برای ایجاد نگرش مطلوب و افزایش وفاداری به برند مهیا کرده و ناحیه اصلی ارتباط با مشتریان برخورد فروش می‌باشد. از آنجایی که فروشنده تنها شخصی است که با مشتری ارتباط برقرار می‌سازد می‌تواند نقش اصلی برای تجربه مشتریان و ارزیابی از برند ایفا کند. مطالعات متعدد نشان می‌دهند که رضایت از مارک تجاری نخستین کلید وفاداری به برند می‌باشد.

بنابراین برخورد فروش مشتری را با فروشنده پیوند می‌دهد و رضایت برخورد فروش بر وفاداری مشتری به فروشنده می‌افزاید. بنابراین وفاداری به فروشنده آثار بسیار مثبتی بر وفاداری برند دارد. وفاداری مشتری می‌تواند منجر به هزینه‌های بازاریابی پایین‌تر شود، مشتریان بیشتری را جذب نماید و روی معامله مؤثر باشد [۲].

۴- فرضیه‌های پژوهش**۴-۱- فرضیه اصلی**

بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۴-۲- فرضیات فرعی

- تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مثبتی بر مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده با در نظر گرفتن ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- جنسیت بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- تحصیلات بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۵- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد و به این خاطر که به بررسی و تحلیل وضع موجود پرداخته می‌شود، روش به کار گرفته شده در این تحقیق توصیفی-پیمایشی می‌باشد. شایان ذکر است روش پیمایشی متداول‌ترین شکل توصیف یافته‌هاست. جامعه مورد مطالعه مصرف‌کنندگان ایرانی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی (مشتریان) بود که تعداد آنان نامحدود بود و با توجه به تعداد نامحدود آنان برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران و با خطای ۰/۰۵ بصورت تصادفی ۳۸۵ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید.

برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص‌های اولیه از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده می‌شود. جهت گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق از پرسش‌نامه‌های استاندارد و نرم‌افزارهای تحلیل آماری SPSS و لیزرل مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در این تحقیق به دو روش توصیفی و استنباطی به تحلیل داده‌های به دست آمده از محل پرسش‌نامه پرداخته می‌شود. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه‌هایی نظیر فراوانی به تحلیل ویژگی‌های جامعه پرداخته و در سطح استنباطی فنون استنباطی آزمون نرمال بودن کولموگروف-اسمیرنوف، از آزمون پیرسون و معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۶- یافته‌ها

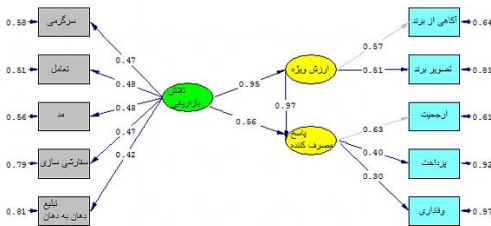
ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و زمینه‌ای (آمار توصیفی) در این قسمت به توصیف ویژگی‌های دموگرافیک و زمینه‌ای جمعیت مورد پژوهش که عبارتند از جنسیت، وضعیت تأهل، سن، میزان تحصیلات، بطوریکه ۶۷ درصد از دانشجویان مرد و ۵۹ درصد متأهل و ۳۶ درصد از افراد زیر ۲۵ سال و ۴۴ درصد ۲۵-۳۰ و ۲۰ درصد بالای ۳۰ سال می‌باشد و ۶۰ درصد در سطح لیسانس و مابقی افراد بالای لیسانس می‌باشد.

۶-۱-۱ آمار استنباطی

۶-۱-۱-۱ بررسی نرمال بودن داده‌ها

جدول ۱- بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

| نتیجه | سطح احتمال خطا | Sig | مقدار کولموگروف | تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی |
|-------|----------------|-------|-----------------|--|
| نرمال | ۰/۰۵ | ۰/۲۴۰ | ۱/۲۱۴ | |
| نرمال | ۰/۰۵ | ۰/۲۱۷ | ۱/۴۱۸ | ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده |
| نرمال | ۰/۰۵ | ۰/۳۰۲ | ۱/۷۰۲ | پاسخ مصرف کننده |

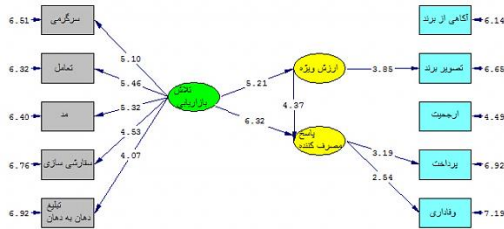


Chi-Square=73.62, df=33, F-value=0.00006, RMSEA=0.051

شکل ۱- اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد

نمودار بالا مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت تخمین ضرایب

استاندارد نشان می‌دهد.



Chi-Square=73.62, df=33, F-value=0.00006, RMSEA=0.051

شکل ۲- اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی‌داری

نمودار بالا مدل معادلات ساختاری تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، تمامی ضرایب مسیر و بارهای عاملی در حالت استاندارد در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند. اگر مقدار آماره t خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد، مدل در حالت معناداری، نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج جدول فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سؤالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. برای آنکه نشان دهیم این مقادیر به دست آمده تا چه حد با واقعیت‌های موجود در مدل تطابق دارد باید شاخص‌های برازش مورد مطالعه قرار گیرد.

۶-۱-۲ تفسیر و تعبیر مدل

جدول ۳- تفسیر و تعبیر مدل معادلات ساختاری

| نام شاخص | برآوردهای مدل اصلی | حد مجاز |
|---|--------------------|---------------|
| (کای دو بر درجه‌ی آزادی) | ۲.۲۳ | کمتر از ۳ |
| GFI (نیکویی برازش) | ۰.۹۲ | بالاتر از ۰/۹ |
| RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) | ۰.۰۵۱ | کمتر از ۰/۰۹ |
| CFI (برازندگی تعدیل یافته) | ۰.۹۶ | بالاتر از ۰/۹ |
| NFI (برازندگی نرم نشده) | ۰.۹۱ | بالاتر از ۰/۹ |
| NNFI (برازندگی نرم نشده) | ۰.۹۳ | بالاتر از ۰/۹ |
| IFI (برازندگی فزاینده) | ۰.۹۵ | بالاتر از ۰/۹ |

در جدول فوق با توجه به مقدار آماره اسمیرنوف کولموگروف حاصل شده همچنین مقدار سطح معنی‌داری می‌توان استنباط نمود که توزیع مورد انتظار با توزیع مشاهده شده برای تمام متغیرها تفاوت معنی‌داری ندارد و بنابراین توزیع این متغیرها نرمال است. بنابراین می‌توان از آماره‌های پارامتریک برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده نمود.

۶-۱-۲-۲ بررسی روابط متغیرها بر اساس ضریب همبستگی پیرسن

با توجه به کمی بودن متغیرها از ضریب همبستگی پیرسن استفاده می‌کنیم:

جدول ۲- برآورد ضریب همبستگی پیرسن

| نتیجه | Sig | مقدار | تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی | | |
|----------------------------|-------|-------|--|-------|-------|
| | | | نتیجه | Sig | مقدار |
| پاسخ مصرف کننده | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۸۸ | رابطه معنادار و جهت مستقیم | ۰/۰۰۰ | ۰/۶۲۱ |
| ارجحیت مصرف کننده | ۰/۰۰۰ | ۰/۵۰۷ | رابطه معنادار و جهت مستقیم | ۰/۰۰۰ | ۰/۵۲۵ |
| تمایل به پرداخت قیمت بیشتر | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۳۷ | رابطه معنادار و جهت مستقیم | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۴۹ |
| وفاداری | ۰/۰۱۲ | ۰/۴۵۱ | رابطه معنادار و جهت مستقیم | ۰/۰۳۴ | ۰/۳۹۸ |

با توجه به مقدار آماره محاسبه شده و سطح خطای مشاهده شده کمتر از ۰/۰۵ ($Sig < 0.05$) می‌توان چنین نتیجه گرفت که یک رابطه همبستگی دو سویه با حداقل سطح اطمینان ۹۹٪ برقرار است. بنابراین با افزایش هر یک از متغیرهای مستقل، متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد و با کاهش آن متغیر وابسته (تلاش بازاریابی و ارزش ویژه برند) کاهش می‌یابد.

۶-۱-۳ آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار منعکس شده‌اند.

نشد. رفتار مصرف‌کننده بین زن و مردان یکسان است و تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. ایده اصلی برند ممکن است بین مشتری کامل و احتمالی قرار داشته باشد، اما مجموع کلی ایده برند یا ادراک ریشه در تجربیات مشتریان با برند خود و همه پیغام‌هایش و تعاملات و مانند آن دارد، در بازار یک برند برحسب ارزش ویژه بالایش، یک برند قوی در نظر گرفته خواهد شد. ارزش ویژه برند بالاتر خواهد بود اگر وفاداری، آگاهی، کیفیت ادراک شده، روابط کانال قوی و تداعی معانی برند نیز بالاتر باشند. براساس نتایج به دست آمده:

تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.

- براساس نتایج تأثیر تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارای ضریب مسیر ۰/۹۵ است که دارای مقدار ۰/۵۲۱۲ می‌باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می‌شود.

همراستا با این فرضیه در مطالعه شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان کتبی در ارزش ویژه برند بیان می‌کند هدف از این مقاله سنجش تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان کتبی با ارزش ویژه برند است، ابتدا لازم است تا تفاوت میان ارتباطات شبکه‌های اجتماعی تولید شرکت و تولید کاربر را تشخیص دهیم، سپس به سنجش ارتباط آنها پرداخت. در نهایت با توجه به مطالب ارائه شده در این مقاله می‌توان بیان شود که شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان مجازی می‌توانند بر ارزش ویژه برند تأثیر داشته باشد [۳].

تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی بر ارجحیت مصرف‌کننده، تمایل به پرداخت قیمت بیشتر، و وفاداری به نام تجاری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

- براساس نتایج تأثیر تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی بر ارجحیت مصرف‌کننده، تمایل به پرداخت قیمت بیشتر، و وفاداری به نام تجاری دارای ضریب مسیر ۰/۵۶ است که دارای مقدار ۶/۳۲۲ می‌باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می‌شود.

همراستا با این فرضیه در مطالعه شناسایی مصرف‌کننده با مارک‌های اینترنتی: تفاوت بین مصرف‌کنندگان با توجه به وفاداری آنها به برند بیان می‌کند با توجه به گرایش افراد به تبلیغات اینترنتی و جستجو در دنیای مجازی فروش مارک‌هایی که در صفحات اینترنتی معرفی شده‌اند به‌طور چشمگیری بیش از سایر مارک‌ها بوده است و لذا تبلیغات اینترنتی بر وفاداری افراد به این برندها بیشتر بوده است [۱۵].

به‌طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل قطعیت وجود ندارد و در برخی منابع برای نسبت آماره کای دو به درجه آزادی‌اش، مقدار زیر ۳ قابل قبول است که در مدل این تحقیق این مقدار ۲/۲۳ محاسبه شده است. معیار نشان‌دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌ها می‌باشد که توسط مدل تبیین می‌شود. این معیار بین صفر تا یک متغیر می‌باشند که هرچه به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است. مقدار GFI گزارش شده برای مدل مقدار ۰/۹۳ است. ریشه دوم میانگین مجذور پس‌ماندها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس‌های برآورد یا پیش‌بینی شده با فرض بودن مدل مورد نظر است. برای بررسی اینکه یک مدل به خصوص در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می‌کند از مقادیر شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده شده است. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص‌ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکنه است. در نهایت برای بررسی اینکه مدل مورد نظر چگونه برازندگی و صرفه‌جویی را با هم ترکیب می‌کند از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است. شاخص RMSEA، ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. در این پژوهش برای مدل تحقیق (۰/۰۵۱) برآورد شده است. همانطور که مشخصه‌های برازندگی در مدل و جدول فوق نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. براساس نتایج تمام فرضیات پذیرفته شد و مقدار ضریب تعیین (R Square) نشان می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی چقدر توانسته است بر متغیرهای وابسته تأثیر بگذارد. این ضریب برای این مدل ۰/۷۸۹ گزارش شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود آماره آزمون t از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است و مقدار معناداری از ۰/۰۵ کوچک‌تر بدست آمده است.

۷- نتیجه‌گیری

براساس نتایج به دست آمده در این مطالعه تلاش‌های بازاریابی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، بر ارجحیت مصرف‌کننده، تمایل به پرداخت قیمت بیشتر، و وفاداری به نام تجاری و همچنین بر پاسخ مصرف‌کننده با در نظر گرفتن ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین با توجه به آزمون آنالیز واریانس جهت بررسی تفاوت میانگین سطح تحصیلات افراد نمونه و مقدار سطح معنی‌داری (Sig) بیشتر از ۰/۰۵ می‌توان نتیجه گرفت که رفتار مصرف‌کننده در رده‌های مختلف تحصیلات متفاوت یکسان است و تفاوت معنی‌داری مشاهده

- در هر دوره به مناسبت اعیاد و یا مناسبت‌های، برند تخفیف‌های ویژه را قائل شود.
- تلاش شود در بازاریابی برند بر رضایت مشتریان گذشته پرداخته شود.
- تلاش شود در بازاریابی برند متناسب بودن قیمت برند براساس کیفیت بیان شود.
- پیشنهاد مبتنی بر: تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده با در نظر گرفتن ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- پیشنهاد می‌شود به سلاقی مختلف مشتریان و مصرف‌کنندگان اهمیت داده شود و در بازاریابی برند از این ویژگی استفاده شود.
- خدمات پس از فروش محصولات و خدمات در نظر گرفته شود.
- در بازاریابی برند ارزش مشتری برای برند و همچنین احساس مسئولیت در مقابل مشتریان نشان داده شود.

۷-۲- پیشنهاد برای مطالعات آتی

- پیشنهاد می‌گردد این مطالعه در دیگر جوامع انجام شود.
- پیشنهاد می‌شود بازاریابی تجربی متغیر مستقل در نظر گرفته شوند.
- پیشنهاد می‌شود آموزش هویت برند متغیر میانجی در نظر گرفته شوند.
- پیشنهاد می‌شود قصد خرید و تبلیغ دهان به دهان را متغیر وابسته قرار داده و نتایج با نتایج مطالعه حاضر مقایسه شود.

۸- مراجع

- ۱- خیری، سحر، "رابطه مشتری‌مداری و ارزش ویژه برند آنانا (مطالعه موردی: شرکت آنانا)", مدیریت زنجیره ارزش، ۱۳۹۵، صفحات ۱۵-۴۲.
- ۲- رشیدی، حسن، "برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی"، ۱۳۹۵، صفحات ۶۵-۸۰.
- ۳- دهدشتی، شاهرخ، زهره و علی محمدی، "شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان کتبی در ارزش ویژه برند"، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، مازندران، مؤسسه علمی تحقیقاتی کومه علم‌آوران دانش، ۱۳۹۴.
- 4- R. Madleňák, L. Madleňáková, "Analysis of website traffic dependence on use of selected internet marketing tools". *Procedia Economics and Finance*, 2015, pp.123-8.
- 5- P. Carrera, A. Caballero, "Abstractness leads people to base their behavioral intentions on desired attitudes", *Journal of Experimental Social Psychology*, 2017, pp. 27-33.
- 6- S. Pace, B. Balboni, "The effects of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis: Evidences from the Barilla case", *Journal of Marketing Communications*, 2017, pp. 135-48.
- 7- JS. Suki, J. Sasmita, "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2015, pp.276-92.
- 8- Aaker, D. A., "Managing Brand Equity: Capitilizing on the value of brand name", *The Free Press*, 1991, pp. 247-248.
- 9- SM. Zavattaro, JJ. Daspit, "Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation", *Tourism Management*, 2015, pp. 11-21.
- 10- A. Lu, D. Gursoy, "Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 2015, pp. 36-45.

تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده با در نظر گرفتن ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

- براساس نتایج تأثیر تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی بر ارجحیت مصرف‌کننده، تمایل به پرداخت قیمت بیشتر، و وفاداری به نام تجاری دارای ضریب مسیر ۰/۹۲ است که دارای مقدار ۵/۲۹۴ می‌باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرضیه فوق با ۹۵ درصد اطمینان پذیرفته می‌شود.

همراستا با این فرضیه در مطالعه تأثیر تجربه برند نوآورانه بر روی ارزش ویژه برند و رضایت از برند بیان می‌کند این مقاله یک دیدگاه هویت اجتماعی ارتباط با مشتری و نام تجاری را پیشنهاد می‌کند و هویت نام تجاری و شناسایی را با اعتبار، اعتماد و رضایت در پیش‌بینی وفاداری به نام تجاری ادغام می‌کند [۱۶]. نتایج تجربی دو مطالعه از این روش برای چارچوب وفاداری به نام تجاری حمایت می‌کند. این نتایج به ارائه چند مفاهیم نظری می‌پردازد. ابتدا، این تحقیقات، حضور اثرات قابل توجه مستقیم و غیرمستقیم هویت نام تجاری و تشخیص نام تجاری در سوابق قدیمی وفاداری به نام تجاری را تأیید می‌کند (اعتبار، رضایت و اعتماد درک‌شده) دوم، این تحقیق نشان می‌دهد که دیدگاه شناسایی اجتماعی وفاداری به نام تجاری می‌تواند با دیدگاه‌های دیگر به منظور مدل‌سازی مسیر روانی مشتری به وفاداری به نام تجاری ادغام می‌کند. سوم، تحقیقات، نقش محوری شناسایی نام تجاری را در توسعه وفاداری به نام تجاری تأیید کرده و بر اثر واسطه‌ای شناسایی نام تجاری بر اثرات هویت نام تجاری در مسیر وفاداری به نام تجاری تأکید می‌کند.

در مطالعه سابقه و پیامدهای قابلیت استفاده از تلفن همراه: پیوند ساده‌سازی و تعاملی با رضایت، اعتماد و وفاداری به برند بیان می‌کند هر چه میزان تبلیغات مداوم و مستمر و بازاریابی از طریق تلفن همراه افزایش یابد اعتماد افراد به برند افزایش یافته و اعتماد بر وفاداری آنان تأثیر مثبت دارد [۱۷].

با توجه به مطالعه انجام‌شده و نتایج به‌دست آمده پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۷-۱- پیشنهاد کاربردی

- پیشنهاد مبتنی بر: تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- تلاش شود در بازاریابی برند نمونه‌ای از خدمات و محصولات به شیوه‌ای جذاب ارائه شود.
- بر کیفیت و ویژگی‌های برند و همچنین تمایز آن از سایر برندها بحث شود.
- پیشنهاد مبتنی بر: تلاش‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی بر ارجحیت مصرف‌کننده، تمایل به پرداخت قیمت بیشتر، و وفاداری به نام تجاری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

- 11- Keller, K. L., "Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity", 3rd edition. New Jersey: Pearson Education International, 2008, pp 71-83.
- 12- Keller, K.L., "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.", *Journal of Marketing*, 1993, pp 22-57.
- 13- JO. Owino, M. Cherotich, "The Influence of Social Media on Brand Equity in Kenyan Banking Industry", *Pyrex Journal of Business and Finance Management Research*, 2016, pp. 1-5.
- 14- FM. Thompson, A. Newman, "The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty", *Journal of Business Research*, 2014, pp. 2437-46.
- 15- N Rubio, J Oubiña, M Gómez-Suárez, "Understanding brand loyalty of the store brand's customer base", *Journal of Product & Brand Management* 24 (7), 2015, pp 679-692.
- 16- Lin, Yi Hsin, "Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction", *Journal of business research*, 2015, pp. 2254-2259.
- 17- Lee, Dongwon, Junghoon Moon, YongJin Kim and Mun Y. Yi. "Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty." *Information & Management* 52, 2015, pp 295-304.