

## رابطه نگرش به برند و تبلیغات کلامی الکترونیک بر تمایل به خرید با نقش میانجی گر شناسایی رابطه مشتری-برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه شرکت بیمه حافظ)

### سیده سمانه سقائی مقدم

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

#### چکیده

با ظهور اینترنت و رشد چشمگیر تلفن‌های هوشمند، در میان پیشرفت‌های فناوری دیگر، صنعت بازاریابی بیش از پیش مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفت. از طرفی، در صنعت بیمه، ایجاد روابط قوی با مشتریان به دلیل پر کردن شکاف دانش بالقوه درک شده توسط مشتریان، ماهیت پویا و نامشخص محیط کسب و کار و همچنین پیچیدگی خدمات بیمه‌ای دارای اهمیت می‌باشد. هدف از مقاله حاضر رابطه نگرش به برند و تبلیغات کلامی الکترونیک بر تمایل به خرید با نقش میانجی گر شناسایی رابطه مشتری-برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان شرکت بیمه حافظ می‌باشد در ابتدای تحقیق حاضر، مفاهیمی همچون بیان مسئله، ضرورت و اهمیت، اهداف (در قالب اهداف علمی و کاربردی)، مدل مفهومی، فرضیه‌ها و تعاریف متغیرها بعلاوه قلمروهای تحقیق مورد مطالعه قرار گرفت. در نهایت، عناوینی همچون روش تحقیق، جامعه آماری، روش نمونه‌گیری، چگونگی برآورد حجم نمونه، ابزار تحقیق و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. در فصول بعد به چگونگی تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها و نتایج تحقیق پرداخته خواهد شد.

کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند، تبلیغات کلامی، بیمه حافظ

## مقدمه

با ظهور اینترنت و رشد چشمگیر تلفن‌های هوشمند، در میان پیشرفت‌های فناوری دیگر، صنعت بازاریابی بیش از پیش مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفت. ساختار هزینه‌ای شرکت‌ها تغییر یافته و موانع ورود سنتی (سیستم‌های فیزیکی و نرم‌افزاری) به‌طور ناگهانی از بستر رقابتی شرکت‌ها کنار گذاشته شد (PWC، ۲۰۱۴). علاوه بر این، با گسترش فناوری‌های دیجیتال و ظهور سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، رفتار و انتظارات مشتریان تغییر کرده است.

با این وجود، علیرغم چالش‌های محیطی شرکت‌ها، نام تجاری هنوز هم می‌تواند تفاوتی را ایجاد نماید. علاوه بر این، ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند دیدگاه‌های جدیدی را نسبت به نیازها و انتظارات مشتریان ایجاد کند که همین مسئله موجب تحول عظیمی در تجربیات شخصی و انتظارات مشتریان شده است. از همین رو، موضوع اشتراک‌گذاری تجربیات آنلاین توسط مشتریان راضی می‌تواند تاثیر بسزایی در رشد شرکت‌ها داشته باشد (بیگن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

امروزه مردم اغلب به نظرات آنلاین دیگران به منظور جمع‌آوری اطلاعات و کم کردن عدم اطمینان خود نسبت به خرید محصولات تکیه می‌کنند (بی و همکاران، ۲۰۱۱)؛ بنابراین، بازاریابی کلامی الکترونیک (eWOM)<sup>۲</sup> می‌تواند از اهمیت استراتژیکی برای شرکت‌های بیمه‌ای برخوردار باشد. هدف نهایی اکثر شرکت‌ها ایجاد روابط مستمر با مشتریان است و در این راستا بهره‌گیری از بازاریابی کلامی الکترونیک در مقایسه با دیگر اشکال ارتباطات بازاریابی مانند تبلیغات که تاثیرگذاری خود را از دست داده، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است (آلم و یاسین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

از طرفی، ظهور عرصه الکترونیک و سیستم‌های متنوع رسانه‌های اجتماعی باعث تغییر رفتارها و انتظارات مشتریان شده و شرکت‌ها برای ادامه حیات مجبور به تغییر و مدیریت تعاملات خود با مشتریان‌شان هستند. از طرفی، اکثر شرکت‌ها با تهدید فضای رقابتی شرکت‌های نوظهور الکترونیک مواجه هستند که می‌توانند به سرعت رفتار مشتریان را تغییر دهند؛ بنابراین، پیشرفت تکنولوژی فرصتی را برای شرکت‌های فراهم می‌کند که نه تنها هزینه‌های خود را کم کنند، بلکه با شناخت بهتر نسبت به مشتریان خود، به توسعه خدمات و محصولات بپردازند (تراسو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹).

شرکت بیمه حافظ در قالب شرکت سهامی عام در تاریخ سال ۱۳۸۱ پس از طی روند قانونی، به‌عنوان نخستین شرکت بیمه خصوصی با تمرکز فعالیت در مناطق آزاد و ویژه اقتصادی در منطقه آزاد کیش و با هدف ایجاد آرامش خاطر، تأمین خواسته‌ها و نیازهای مشتریان بازار بیمه و جلب رضایت آنها فعالیت خود را آغاز کرد. این شرکت با استفاده از ابزارهای انتقال ریسک از طریق کارگزاران معتبر بین‌المللی و شرکت‌های اتکایی تراز اول جهان و منطقه که سهم عمده‌ای در بیمه‌های مهندسی، پیمانکاری و انرژی در تمام مناطق دنیا از جمله ایران دارند و با بهره‌گیری از کارشناسان و مشاوران خبره صنعت بیمه کشور موفق شد در مدت کوتاهی علاوه بر فعالیتهای عادی بیمه‌گری خود در مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور در تمام رشته‌های متداول بیمه، تعدادی از پروژه‌های کلیدی را نیز بیمه کند. بدیهی است نیل به این اهداف و موفقیت‌ها ممکن نبوده مگر به‌واسطه قابلیت‌های فنی، علمی و تجربیات سال‌های طولانی کارشناسی در شرکت‌های بیمه و تماس دائم با شرکت‌های بیمه اتکایی بین‌المللی که به‌واقع سرمایه واقعی یک شرکت بیمه هستند و این مهم همیشه در «شرکت بیمه حافظ» از اولویت برخوردار بوده‌است.

## مبانی نظری

## تمایل به خرید

مقوله‌ی تمایل به خرید<sup>۵</sup> و نگرش مصرف‌کننده و تأثیرشان بر رفتار مصرف‌کننده موضوع مهم و شایان توجه پژوهش‌های بازاریابی بوده است (بوهلل<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). تمایل به خرید احتمال خرید یک محصول یا خدمت یک برند بیانگر چگونگی

<sup>1</sup> Bigné et al.

<sup>2</sup> Electronic Word- Of-Mouth

<sup>3</sup> Alam and Yasin

<sup>4</sup> Trusov et al.

<sup>5</sup> Purchase intention

رفتار در مورد انتخاب و تصمیمات اقتصادی آینده است (لاکویله<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰). منافع مشترک و متقابل رابطه‌ی برند-مصرف کننده زمینه‌ی محکم برای توسعه‌ی یک ارتباط بلندمدت بین مصرف کننده و شرکت را فراهم می‌کند. مشتریان خوشنود که ارزش فرصت‌ها و محدودیت‌های همراهی با یک شرکت را می‌دانند، بیشتر خواهان خرید مجدد از آن شرکت هستند (بوهل و همکاران، ۲۰۱۰).

فرآیند خرید<sup>۸</sup> مصرف کننده روشی است که در آن افراد به جمع‌آوری و ارزیابی اطلاعات می‌پردازند و از بین گزینه‌های کالاها، خدمات، سازمان‌ها، افراد، مکان‌ها و ایده‌ها انتخاب می‌کنند (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). هیسکاک (۲۰۰۱) نشان داد که هم اعتماد و هم تعهد به برند تأثیر مثبتی بر روی تمایل به خرید آینده می‌گذارند. مصرف کنندگان معتمد و متعهد بیشتر تمایل به خرید مجدد همان برند دارند (هیسکاک، ۲۰۰۱، هس، ۱۹۹۵). در نتیجه، تمرین بازاریابی می‌تواند به شرکت‌ها برای رسیدن به بازاریابی موفق کمک کند تا با سرمایه‌گذاری بر روی مشتریانی که اعتماد و تعهد به برند دارند آن‌ها را به سوی تکرار خرید سوق دهند (بوهل و همکاران، ۲۰۱۰).

### نگرش نسبت به برند

وقتی محصول تعمیم یافته وارد بازار می‌شود، مصرف کننده بر اساس نگرشی که به نام تجاری دارد، آن را ارزیابی می‌کند و اگر مشتری نسبت به آن نام تجاری شناختی نداشته باشد، محصول جدید را بر اساس طبقه‌کالایی ارزیابی می‌کند که محصول جدید به آن تعلق دارد؛ برعکس، اگر محصول از طبقه‌کالای جدید باشد، نگرش مصرف کننده بر اساس نام تجاری تعمیم یافته شکل می‌گیرد و اگر مشتری نسبت به طبقه‌کالا و نام تجاری شناختی نداشته باشد، احساس سومی ایجاد می‌شود که آن را ارزیابی از تناسب بین نام تجاری و طبقه‌کالای محصول می‌نامند (بوش و لکن، ۱۹۹۱). کیفیت نام تجاری، اعتماد به نام تجاری و احساسات مصرف کننده نیز، به بهترین شکل بر نگرش فرد به نام تجاری تأثیر می‌گذارد (چادهوری و هولبروک، ۲۰۰۱).

نگرش مصرف کننده به عنوان یک ارزیابی در نظر گرفته می‌شود که انجام کدام رفتار را دوست داشته باشیم یا به نفع خاصی رفتار کنیم. نگرش نقش محوری در افکار، احساسات و مهم تر از همه در تصمیم گیری دارد. چند نگرش هم گرا با هم قصد رفتاری را شکل می‌دهد نگرش نسبت به رفتار قصد انجام آن را شکل می‌دهد. قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. اغلب مقیاس تمایل به خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد (داس، ۲۰۱۴، ص ۵۶۳).

تبلیغات دهان به دهان به ارتباط دهان به دهان اشاره دارد. اصطلاح تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) اولین بار توسط وایت<sup>۹</sup> طی یک مطالعه کلاسیک در مجله بازاریابی فورچون منتشر شد. آرندت<sup>۱۰</sup> یکی از اولین پژوهشگرانی است که به بررسی تبلیغات چهره به چهره بین افراد پرداخت (فراتی و همکاران، ۱۳۹۶). تبلیغات دهان به دهان نوعی ترویج رایگان چه شفاهی چه مکتوب است که در آن مشتریانی که از کسب‌وکار، محصول، خدمات، یا رویدادی راضی بوده‌اند، از رضایتمندی‌شان به دیگران می‌گویند. تبلیغ دهان به دهان یکی از موثرترین شیوه‌های تبلیغ است، زیرا افرادی که از تبلیغ آن شی نفع شخصی نمی‌برند، با هر بار توصیه کالا یا خدماتی، از اعتبار خودشان مایه می‌گذارند (گویت و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸). شکل تمایل به خرید، انتخاب و خرید مجدد مصرف کننده منجر می‌شود (باهات و ردی، ۲۰۰۱).

<sup>6</sup> Bouhleh et al.

<sup>7</sup> Lacoeuilhe

<sup>8</sup> Purchase Process

<sup>9</sup> Waith

<sup>10</sup> Arndt

<sup>11</sup> Goyette et al.

## ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند یکی از برجسته ترین موضوعات برای محققان بوده است. برندها به روش های زیادی تعریف می شوند، ولی نکته متداول این است که نام های تجاری ریشه در دانش مصرف کنندگان دارد. مفهوم ارزش ویژه برند در دهه ۱۹۸۰ به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفت و می توان به عنوان ارزش نام برندی توضیح داده شود که به یک محصول ارزش اضافه می کند. اگر چه بخش های عمده ای استانداردهای حسابداری در جهان برندها را به عنوان دارایی در حسابداری به شمار نمی آورند، ولی برندسازی اغلب به عنوان عامل مهمی در موفقیت شرکت و انگیزش در مزیت های رقابتی به شمار می آید (وانگ و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۲).

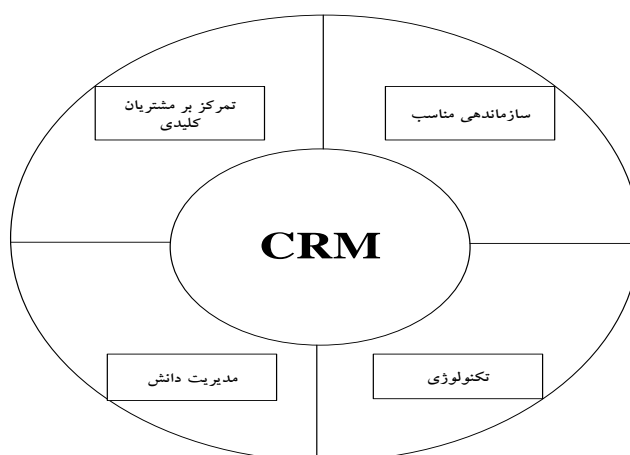
## ماهیت مدیریت ارتباط با مشتری

در سال های اخیر، مدیریت ارتباط با مشتری به یکی از موضوعات متداول در هر دو زمینه تئوری و عملی تبدیل شده است. با وجود اینکه تعداد بسیار زیادی از مقاله ها تاثیر مثبت فعالیت های مدیریت ارتباط با مشتری بویژه در زمینه های تکنولوژیکی، استراتژیکی و سازمانی - بر عملکرد را نشان می دهد و شرکت ها میلیون ها دلار در استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری سرمایه گذاری کرده اند، با این وجود سازمانها شکایت دارند که به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری انتظارات آنها را برآورده نساخته است (کومار و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۶، ص ۸۸).

خلق یک محیط دلخواه و بهینه مدیریت ارتباط با مشتری به طور روزافزونی تبدیل به چالش اصلی کسب و کار شده است و این فرایند به سرعت در حال تبدیل شدن به پیش نیازی برای بقا و موفقیت کلیه کسب و کارها در بازار رقابتی امروز است. با توجه به چالش های جهانی و سرعت کسب و کار امروزه، خلق مزیت رقابتی با فهم خواسته های مشتری آغاز می شود. بدین ترتیب سازمانها با داشتن احاطه کامل به نیازهای مشتریان می توانند با کیفیت بهتری محصولات یا خدمات خود را عرضه نموده و رشته ارتباطی میان خود و مشتری را محکمتر نمایند. استقرار اینگونه سیستمها در سازمانها نیازمند ایجاد بستر مناسب با توجه به شرایط حال سازمان است (دهمرد و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۹۴).

## مدل چهار بُعدی موفقیت پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)

بر طبق تحقیقات گذشته که در مورد مدیریت ارتباط با مشتری انجام گرفته می توان عوامل موثر در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری را در چهار بُعد زیر دسته بندی کرد (طرزی و بلوریان تهرانی، ۱۳۹۱):



شکل ۱. عوامل موثر در پیاده سازی موفق مدیریت ارتباط با مشتری (طرزی و بلوریان تهرانی، ۱۳۹۱، ۸۴)

<sup>12</sup> Wang et al.

<sup>13</sup> Kumar, Lemon & Parasuraman

## تحقیقات داخلی

فرخی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری پرداختند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری، در صنعت آرد تولیدی شرکت‌های آردسازی استان آذربایجان شرقی بود. جامعه آماری این تحقیق، عبارت بود از همه خریدارانی که به فروشگاه‌های عرضه آرد در سطح استان در طول آذر ماه سال ۱۳۹۵ مراجعه نمودند. دلیل نامحدود بودن تعداد اعضا جامعه آماری، حجم نمونه آماری، ۱۹۶ نفر انتخاب گردید. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه بود و جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و کمک‌گرفتن از نرم‌افزار SPSS و Lisrel استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌داری تبلیغات دهان به دهان بر ترجیح مشتریان، تداعی ذهنی و آگاهی از برند، تأثیر مثبت و معنی‌داری آگاهی از برند بر ترجیح مشتریان بود. همچنین تأثیر واسطه‌ای آگاهی از برند بین تبلیغات دهان به دهان و ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید برند آرد در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید واقع گردید.

سعیدنیا و قربان‌زاده (۱۳۹۶) در مطالعه خود به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام پرداختند. در این مطالعه، تعداد ۳۰۰ نفر به‌روش در دسترس انتخاب شدند و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد شده اطلاعات جمع‌آوری شد که روایی آن از نظر صاحب‌نظران و پایایی آن به‌روش آلفای کرونباخ تأیید گردید. نتایج آزمون فرضیه‌ها با به‌کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و PLS نشان‌دهنده آن بود که انگیزه‌های روانی کاربران (سرگرمی و گروه‌گرایی) در کنار ویژگی‌های فنی تلگرام (سهولت درک‌شده و راحتی)، سودمندی درک‌شده و اعتماد، بر نگرش کاربران تلگرام تأثیر مثبتی دارد و در نهایت نگرش و اعتماد آنها بر تبلیغات شفاهی مثبت، مؤثر است.

رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر عشق به برند بر قصد خرید بواسطه وفاداری به برند پرداختند. مدیریت روابط برند و توسعه آن بدون شناسایی و مطالعه متغیرهای اثرگذار بر مشتریان امکان‌پذیر نمی‌باشد، از اینرو به منظور بررسی متغیرهای اثرگذار در ایجاد رابطه بهتر بین برند و مصرف‌کننده این پژوهش قصد دارد الگویی از روابط برند را مورد بررسی قرار دهد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر عشق به برند بر قصد خرید بواسطه وفاداری به برند می‌باشد. در همین راستا، مسیرهایی که عشق به برند، قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بررسی شد. نتایج نشان‌دهنده تأیید رابطه بین متغیرهای اصلی تحقیق بود.

مریخ‌نژاد اصل و وظیفه‌دوست (۱۳۹۴) در پژوهش خود به عشق به برند و تأثیر آن روی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی پرداختند. تعداد ۳۵۲ پرسشنامه از دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی (واحدهای تهران)، به روش پیمایشی، گردآوری شد. همچنین از تکنیک‌های مدل معادلات ساختاری جهت آزمون و بررسی فرضیات استفاده گردید. به عنوان نتیجه پژوهش، مشخص گردید محصولات لذت‌گرا تأثیر معنی‌داری بر عشق به برند ندارند و همچنین باعث کاهش وفاداری برند می‌شوند. تصویر برند تأثیر مثبت بروی عشق به برند دارد. اشتیاق برند تأثیر معنی‌داری بر عشق به برند ندارد اما باعث افزایش ارتباطات شفاهی می‌شود. همچنین عشق به برند، تأثیر مثبت و معنی‌داری روی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی دارد.

محمودیان و بخشنده (۱۳۹۳) در پژوهشی به «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید محصولات سبز مصرف‌کنندگان» پرداختند. این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و جامعه آن را دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی تشکیل می‌دهند که داده‌هایی از طریق پرسشنامه از ۴۰۲ نفر جمع‌آوری شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)، تحلیل عاملی تأییدی (CFA)، رگرسیون سلسله‌مراتبی، تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) با دو نمونه مستقل استفاده شد. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای «نگرش‌های زیست محیطی»، «توجه به سلامتی»، «دانش زیست محیطی»، «تمایل به جمع‌گرایی» بر «نگرش به محصولات سبز» بود؛ اما تأثیر «اثرات میان فردی» بر نگرش به محصولات سبز معنادار نبود. همچنین نتایج نشان داد نگرش به محصولات سبز بر «قصد خرید محصولات سبز»، تأثیر مثبت و معناداری دارد و متغیرهای «تمایل به پرداخت» و «ضرورت درک شده محصول» به ترتیب به عنوان متغیرهای میانجی و تعدیلگر این رابطه شناخته شدند.

## تحقیقات خارجی

آگوستو و تورس (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی تاثیر نگرش به برند و بازاریابی کلامی الکترونیک بر تمایل مشتریان به پرداخت در صنعت بانکداری با توجه به نقش میانجی شناسایی رابطه برند-مشتری و ارزش ویژه برند پرداختند. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های اینترنتی جمع‌آوری گردید که بین مشتریان بانک توزیع شده بود و مجموعاً ۲۸۰ پاسخ معتبر دریافت شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. نتایج حاصل نشان داد که نگرش به برند و تبلیغات کلامی الکترونیک بر تمایل به خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد و نقش‌های میانجی نیز مورد تایید قرار گرفت.

گودی و همکاران<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۶) به بررسی اثرات بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در برندهای لوکس (با توجه به نقش ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده) پرداختند. بر اساس نظرسنجی بین ۸۴۵ مشتری برندهای لوکس کشورهای چین، فرانسه، هند و ایتالیا که از ۵ برند برگرفته شده بود، در این پژوهش از روش معادلات ساختاری به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که رابطه معناداری بین تلاش‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و پیامدهای آنها (اولویت برند، بالا رفتن قیمت و وفاداری مصرف‌کننده) وجود دارد. در این مطالعه تلاش‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی به عنوان مفهومی کلی در نظر گرفته شد که از پنج جنبه سرگرمی، تعامل، آراستگی، سفارشی و بازاریابی کلامی تشکیل شده بود. همچنین نتایج نشان داد که تلاش‌های بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند و دو بعد آن (یعنی آگاهی برند و تصویر برند) می‌گذارد.

چیوینسکی و دابروسکی<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۶) به بررسی تاثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر ادراک مصرف‌کنندگان برند پرداختند. در این پژوهش ۵۰۴ کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک مورد بررسی قرار گرفت و در آن سوالاتی مربوط به تاثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده یا تولید شده توسط کاربر بر ارزش ویژه برند و نگرش به برند و قصد خرید برند مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی مدل، ۶۰ برند در سه صنعت مختلف مورد بررسی قرار گرفت که عبارت بودند از نوشیدنی‌های غیرالکلی، اپراتورهای موبایل و شبکه‌های تولید لباس. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج نشان داد که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی توسط کاربر تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند و نگرش به برند داشته است، درحالی که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده توسط شرکت تنها بر نگرش به برند تاثیر می‌گذارد. همچنین نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند و نگرش به برند هر دو بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارند.

## اهداف تحقیق

با توجه به چارچوب نظری و فرضیه‌های در نظر گرفته شده برای این تحقیق، اهداف زیر برای آن در نظر گرفته شده است:

### اهداف علمی

با توجه به فرضیه‌های ارائه شده، تحقیق حاضر دارای ۶ هدف علمی می‌باشد:

۱. سنجش رابطه بین نگرش به برند و شناسایی رابطه مشتری-برند در بین مشتریان بیمه حافظ.
۲. سنجش رابطه بین نگرش به برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بین مشتریان بیمه حافظ.
۳. سنجش رابطه بین تبلیغات کلامی الکترونیک و شناسایی رابطه مشتری-برند در بین مشتریان بیمه حافظ.
۴. سنجش رابطه بین تبلیغات کلامی الکترونیک و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بین مشتریان بیمه حافظ.
۵. سنجش رابطه بین شناسایی رابطه مشتری-برند و تمایل به خرید مشتریان بیمه حافظ.
۶. سنجش رابطه بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و تمایل به خرید مشتریان بیمه حافظ.

### اهداف کاربردی

۱. بهره‌گیری در شرکت‌های تولیدی و خدماتی مثل بانک‌ها و بیمه‌ها در راستای بالا بردن بسترهای بازاریابی خود استفاده نمود.

<sup>14</sup> Godey et al.

<sup>15</sup> Schivinski & Dabrowski

۲. چگونگی ارتباط موثر بین شرکت و مشتری و استفاده از پتانسیل‌های موجود در بحث تبلیغات کلامی الکترونیک در صنعت بیمه.

۳. بهره‌گیری از یافته‌های تحقیق حاضر به عنوان زمینه‌ای برای انجام سایر مطالعات پژوهشی در راستای بازاریابی الکترونیک و ارزش ویژه برند.

### چارچوب نظری تحقیق

تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که نگرش به برند یکی از مهم‌ترین عوامل ارزش ویژه برند می‌باشد (انصاری و نیک‌هاشم، ۲۰۱۷؛ زارانتونلو و اشمیت<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۳؛ پارک و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۰). علاوه بر این، اگر مشتری نگرش مثبتی نسبت به برند داشته باشد و از طرفی نگرش نسبتاً مطلوبی نسبت به برندهای رقیب نداشته باشد، این مسئله بر روی تمایل به خرید برند او تاثیر می‌گذارد (وستر و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۶). به ویژه، نگرش‌های انگیزشی (مثل هیجان، لذت و خوشی) به عنوان ضروری‌ترین مسائل در ترویج ارزش ویژه برند و تمایل به خرید محسوب می‌شوند (لیائو و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، برای ارزش‌گذاری به مشتریان، شرکت‌ها باید به بهبود نگرش مشتریان خود بپردازند (زارانتونلو و اشمیت<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۳).

ایجاد نام‌های تجاری که در نتیجه ارزیابی‌های مطلوب مشتری حاصل شده‌اند یکی از اجزای مهم در موفقیت آن نام‌های تجاری محسوب می‌شود (انصاری و نیک‌هاشم، ۲۰۱۷). علاوه بر این، یکی از اهداف مهم برای بازاریابان، تقویت یا بهبود نگرش مشتریان می‌باشد. در واقع، ارزیابی پیام‌های تبلیغاتی اغلب بر مبنای تاثیر آنها بر نگرش نسبت به آن برند صورت می‌گیرد. از آنجایی که نگرش به برند از برخورد مشتریان با آن برند ایجاد می‌شود، این مسئله می‌تواند تحت تاثیر بازاریابی کلامی الکترونیک قرار گیرد. با این حال، شواهدی وجود که نشان می‌دهند نگرش مثبت نسبت به برند منجر به تبلیغات کلامی الکترونیکی در قبال آن برند می‌شود (چو و سانگ<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۵؛ چانگ و همکاران<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۳).

علاوه بر این، مطالعات پیشین نشان داده‌اند که ارتباطات کلامی نگرش‌های مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار داده و باعث آگاهی آنها می‌شود (ژی و بچواتی<sup>۲۳</sup>، ۲۰۱۰) و از همین رو می‌توان گفت که تبلیغات کلامی الکترونیک، نگرش نسبت به برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد (انوار میر<sup>۲۴</sup>، ۲۰۱۳). با این وجود، مطالعات دیگر نتایج متضادی را در خصوص این رابطه نشان داده‌اند (لادھاری و میچاد<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۵). در واقع، اگر مشتریان اگر مشتریان خودشان تصمیم به حمایت از برندی بکنند، این مسئله می‌تواند باعث بهبود تبلیغات آن برند در شبکه‌های اجتماعی شود (بیوکبوم و همکاران<sup>۲۶</sup>، ۲۰۱۵).

از طرفی، برای ایجاد ارتباطات معناداری مبتنی بر برند، سازمان‌ها باید مسائل مربوط به روابط برند خود را با توجه به هویت مصرف‌کننده خود شکل دهند (چرنف و همکاران، ۲۰۱۱). مشتریان تمایل به شناسایی برند به وجود آمده با توجه به هویت واقعی خود دارند (والتر و همکاران<sup>۲۷</sup>، ۲۰۱۶). زمانی که مصرف‌کننده خود را با برندی می‌شناسد، احساسات مثبتی نسبت به آن برند پیدا می‌کند و این وابستگی عاطفی با برند منجر به تمایل به خرید می‌شود (تامسون و همکاران<sup>۲۸</sup>، ۲۰۰۵).

<sup>16</sup> Zarantonello and Schmitt

<sup>17</sup> Park et al.

<sup>18</sup> Voester et al.

<sup>19</sup> Liao et al.

<sup>20</sup> Zarantonello and Schmitt

<sup>21</sup> Chu and Sung

<sup>22</sup> Chang et al.

<sup>23</sup> Xia and Bechwati

<sup>24</sup> Anwar Mir

<sup>25</sup> Ladhari and Michaud

<sup>26</sup> Beukeboom et al.

<sup>27</sup> Wolter et al.

<sup>28</sup> Thompson et al.

در واقع، هر چه شناسایی ارتباط مشتری-برند بیشتر باشد، باعث بهبود ارتباطات با مشتریان شده و اگر این رابطه تقویت شود، می‌تواند بر توانایی شرکت برای فروش بیشتر محصولات تاثیر بگذارد (که و ژی<sup>۲۹</sup>، ۲۰۰۹). برخی از محققان هویت را به عنوان فرآیندی در نظر گرفته‌اند که به‌طور مداوم گسترش یافته و تاثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در خصوص تمایل به خرید آنها، دارد (دی‌ریو و همکاران<sup>۳۰</sup>، ۲۰۰۱).

بنابراین، چارچوب نظری تحقیق حاضر برگرفته از مدلی است که توسط آگوستو و تورس<sup>۳۱</sup> در سال ۲۰۱۸ ارائه شده است. تمایل به خرید به عنوان متغیر وابسته تحقیق حاضر محسوب می‌گردد. نگرش به برند و تبلیغات کلامی الکترونیک به عنوان متغیرهای مستقل و شناسایی رابطه مشتری-برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نیز به عنوان دو متغیر میانجی گر تحقیق محسوب می‌شوند.

### فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مدل تحقیق، فرضیه‌های مورد بررسی در این تحقیق به شرح زیر قابل ارائه هستند:

۱. نگرش به برند رابطه معناداری با شناسایی رابطه مشتری-برند دارد.
۲. نگرش به برند رابطه معناداری با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد.
۳. تبلیغات کلامی الکترونیک رابطه معناداری با شناسایی رابطه مشتری-برند دارد.
۴. تبلیغات کلامی الکترونیک رابطه معناداری با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد.
۵. شناسایی رابطه مشتری-برند رابطه معناداری با تمایل به خرید مشتریان دارد.
۶. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری رابطه معناداری با تمایل به خرید مشتریان دارد.

### روش تحقیق

از نظر روش‌شناسی، این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی است که در آن، همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته نشان داده می‌شود که هر کدام از آنها با توجه به بررسی مطالعات پیشین و همچنین گردآوری اطلاعات تجربی برای تایید و رد فرضیه‌ها به صورت استقرایی انجام می‌گیرد. هدف تحقیق توصیفی، توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم‌گیری به کار رود. نظرات افراد و گروه‌ها در مورد یک پدیده نیز مصداقی از توصیف است. از لحاظ نوع نظارت و درجه کنترل این تحقیق در زمره تحقیقات میدانی قرار دارد، چرا که محقق متغیرها را در حالت طبیعی آن‌ها بررسی می‌کند؛ و از لحاظ هدف، جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌گردد.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش بصورت زیر می‌باشد:

### روش توصیفی

به یک مجموعه از مفاهیم و روش‌های بکار گرفته شده جهت سازمان دادن، خلاصه کردن، تهیه جدول، رسم نمودار و توصیف داده‌های جمع‌آوری شده آمار توصیفی گفته می‌شود (خاکی؛ ۱۳۸۸: ۲۸۵). آمار توصیفی برای تبیین وضعیت پدیده یا مساله یا موضوع مورد مطالعه مورد استفاده قرار می‌گیرد یا در واقع ویژگی‌های مورد مطالعه به زبان آمار تصویر سازی و توصیف می‌گردد (حافظ نیا، ۱۳۸۶: ۱۳۷).

<sup>29</sup> Keh and Xie

<sup>30</sup> Del Rio et al.

<sup>31</sup> Augusto & Torres



در این پژوهش با استفاده از روش آمار توصیفی اعم از جداول توزیع فراوانی، درصد فراوانی و ... هر یک از سؤالات پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار خواهد گرفت و به بیان خواص نمونه مورد مطالعه پرداخته می‌شود.

### روش تحلیلی و استنباطی

بطور کلی دو نوع رویکرد برای برآورد پارامترهای یک مدل معادلات ساختاری وجود دارد که عبارتند از: رویکرد مبتنی بر کوواریانس و رویکرد مبتنی بر واریانس. رویکرد اول در تلاش است تا اختلاف بین کوواریانس‌های نمونه و آنچه که مدل نظری پیشبینی کرده است را حداقل کند. بخاطر شهرت فراوان مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس، مطالعات متعددی وجود دارند که از این تکنیک تعریفی ارائه کرده‌اند. برخلاف رویکرد اول، رویکرد حداقل مربعات جزئی در ابتدا توسط اچ. ولد تحت عنوان حداقل مربعات جزئی تکراری غیرخطی معرفی شد که هدف از آن حداکثر کردن واریانس متغیرهای وابسته‌ای است که توسط متغیرهای مستقل تعریف می‌شوند. همانند سایر مدل‌های معادلات ساختاری، مدل حداقل مربعات جزئی نیز دارای بخش ساختاری است که منعکس کننده ارتباط بین متغیرهای پنهان (مکنون) و یک جزء اندازه‌گیری است. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش می‌توان از PLS که یک فن مدل سازی مسیر واریانس محور است، استفاده کرد. این تکنیک امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و سنج‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) را بصورت همزمان فراهم می‌سازد. از این روش زمانی که حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد استفاده می‌شود. در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود: مدل‌های بیرونی و مدل‌های درونی. مدل بیرونی یا Outer Model مشابه اندازه‌گیری (CFA) و مدل درونی یا Inner Model مشابه تحلیل مسیر در مدل‌های معادلات ساختاری است. پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است، ارائه شود. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش مدل پرداخت.

از طرفی، تحلیل رگرسیونی فن و تکنیکی آماری برای بررسی و مدل سازی ارتباط بین متغیرها است. رگرسیون تقریباً در هر زمینه‌ای از جمله مهندسی، فیزیک، اقتصاد، مدیریت، علوم زیستی، بیولوژی و علوم اجتماعی برای برآورد و پیشبینی مورد نیاز است. می‌توان گفت تحلیل رگرسیونی، پرکاربردترین روش در بین تکنیک‌های آماری است. شمایی کلی و خلاصه شده از یک تحلیل رگرسیونی ساده به صورت زیر می‌باشد:

در ابتدا تحلیلگر حدس می‌زند که بین دو متغیر نوعی ارتباط وجود دارد، در حقیقت حدس می‌زند که یک رابطه به شکل یک خط بین دو متغیر وجود دارد و سپس به جمع آوری اطلاعات کمی از دو متغیر می‌پردازد و این داده‌ها را به صورت نقاطی در یک نمودار دو بعدی رسم می‌کند.

در صورتی که نمودار نشان دهنده این باشد که داده‌ها تقریباً (نه لزوماً دقیق) در امتداد یک خط مستقیم پراکنده شده‌اند، حدس تحلیلگر تأیید شده و این ارتباط خطی به صورت زیر نمایش داده می‌شود:

$$y = ax + b$$

که در آن  $a$  عرض از مبدأ و  $b$  شیب این خط است.

بین برخی از نقاط و تصویر آنها بر روی خط رگرسیونی (خط  $y$ ) کمی تفاوت به چشم می‌خورد که از آن به عنوان خطای برآورد یاد می‌کنیم. این خطا ممکن است از خطا در اندازه‌گیری، شرایط محیطی، تفاوت‌های طبیعی و... ناشی شده باشد. بنابراین معادله اولیه را به صورت زیر اصلاح می‌کنیم:

$$y = ax + b + e$$

معادله بالا یک مدل رگرسیونی خطی نامیده می‌شود. معمولاً به  $X$  متغیر مستقل (رگرسیونی) و به  $y$  متغیر وابسته (پاسخ) گفته می‌شود که  $e$  خطای تصادفی است که برای کامل شدن مدل و نشان دادن این که خطا نیز تا حدی وجود دارد در نظر گرفته می‌شود.

معمولاً فرض می‌شود که خطاها یکدیگر را خنثی میکنند، به عبارت دیگر مجموع خطاها برابر صفر است. همچنین فرض میشود خطای موجود در یک مشاهده رابطه‌ای با خطاهای دیگر ندارد و در نهایت تغییرات بین خطاها ثابت در نظر گرفته

می‌شود. این سه فرض برای ساختن یک مدل ضروری است و روش‌های بسیاری برای پی بردن به وجود (یا عدم برقراری) این فرض‌ها وجود دارد. یکی از دلایل استفاده‌های نادرست از رگرسیون معمولاً نادیده گرفتن این فرض‌ها است که موجب استدلال‌های غلط خواهد شد. در صورتی که در مدل رگرسیونی فقط یک متغیر مستقل وجود داشته باشد، مدل را مدل رگرسیونی خطی ساده می‌نامند.

تا این مرحله مدل رگرسیونی معرفی شده و کافی است پارامترهای مجهول مدل (در اینجا a و b) برآورد شوند. برآورد پارامترها در مدل سازی با استفاده از روش‌های مختلف انجام میشود از جمله روش کمترین مربع خطا.

روش کمترین مربع خطا که یکی از روش‌های مورد استفاده در تحلیل رگرسیونی است اولین بار توسط لژندر<sup>۳۲</sup> ریاضیدان فرانسوی در سال ۱۸۰۵ و گوس<sup>۳۳</sup> ریاضیدان مشهور آلمانی در سال ۱۸۰۹ معرفی و در مطالعات نجومی به کار برده شد. پس تا این قسمت تحلیلگر مدلی مشخص را به عنوان الگویی برای داده‌ها معرفی کرده است. مرحله بعدی «کنترل مناسب بودن مدل» می‌باشد که مدل از نظر قابل استفاده بودن و این که تا چه حد می‌تواند خوب داده‌ها را بیان کند بررسی می‌شود و در مورد بکارگیری مدل تصمیم گرفته می‌شود. در نتیجه مدل یا قابل استفاده تشخیص داده می‌شود و یا اینکه باید اصلاح شود. بنابراین تحلیل رگرسیونی فرآیندی همراه با تکرار و بازنگری است، یعنی در ابتدا مدلی معرفی می‌شود، کیفیت مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد، مدل قبول و یا اینکه مجدداً اصلاح می‌شود (حافظ نیا، ۱۳۸۶).

در پژوهش حاضر و برای بررسی فرضیه پنجم، ابتدا لازم است مفروضات رگرسیون را برای مدل مورد بررسی قرار دهیم و سپس به وسیله رابطه رگرسیون، حاصل ضرب متغیر مستقل در متغیر تعدیل گر را با متغیر وابسته مورد سنجش قرار دهیم. در صورتی که این رابطه معنادار باشد، نقش تعدیل کننده متغیر تعدیلگر به اثبات می‌رسد و در غیر این صورت نتیجه می‌گیریم که متغیر تعدیلگر، نقش تعدیل کننده ندارد.

## منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم و منصور، سید حسین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۲، ۱۷۰-۱۵۳.
۲. ابراهیمی، علی، ۱۳۹۶، تأثیر ارتباط دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی- مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو، مدیریت بازرگانی، شماره ۹، صص ۷۰-۵۷.
۳. رحیم‌نیا، فریبرز؛ حدادیان، علیرضا و درودگر، ایمان (۱۳۹۵). تأثیر عشق به برند بر قصد خرید بواسطه وفاداری به برند، هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و مدیریت و چهارمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق.
۴. رنگریز، حسن و کرمی، نصیر، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر رضایت و سهولت استفاده از وب سایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت، مطالعات کمی در مدیریت، دوره ۱، شماره ۳، صص ۲۴-۱۱.
۵. سعیدنیا، حمیدرضا و قربانزاده، داوود (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و تبلیغات شفاهی مثبت در بین کاربران تلگرام، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۱ (پیاپی ۲۴)، ۱۷۳-۲۰۲.
۶. صفرزاده، حسین. خیری، بهرام. آقا سید، آقا ریحانه. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل زمینه‌های وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان. مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰.
۷. صمدی، عباس و اسکندری، سهیلا، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک ملی شهرستان تویسرکان (براساس مدل سروکوال)، مدیریت، دوره ۸، شماره ۲۱، صص ۴۰-۳۰.

<sup>32</sup> Legendre

<sup>33</sup> Gauss

۸. فراتی، حسن و همکاران، ۱۳۹۶، ارائه الگویی جهت ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت بنگاه-های اقتصادی شهر (مطالعه موردی: بانک انصار شهر بروجرد)، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری چشم‌انداز زاگرس، دوره ۱۷، شماره ۱۹، صص ۱۶۰-۱۱۴.
۹. فرخی، سیامک؛ یآوری، علی؛ بیک‌زاده، جعفر (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری، دو فصلنامه مدیریت زنجیره ارزش، دوره ۲، شماره ۵، ۶۸-۷۷.
۱۰. مریخ نژاد اصل، علی و وظیفه دوست، حسین (۱۳۹۴). بررسی عشق به برند و تاثیر آن روی وفاداری برند و ارتباطات شفاهی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
۱۱. یگانه جو، سپیده، ۱۳۹۶، عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات دهان به دهان، مهندسی خودرو و صنایع وابسته، دوره ۴، شماره ۳، صص ۲۷-۳۲.
12. Alam, S.S., Yasin, N.M., 2010. The antecedents of online brand trust: Malaysian evidence. *J. Bus. Econ. Manag.* 11, 210-226.
13. Albert, N., Merunka, D., Valette-Florence, P., 2013. Brand passion: antecedents and consequences. *J. Bus. Res.* 66, 904-909.
14. Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
15. Beerli, A., Martin, J.D., Quintana, A., 2004. A model of customer loyalty in the retail banking market. *Eur. J. Mark.* 38, 253-275.
16. Carrol, B.A., Ahuvia, A.C., 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *market. Lett* 17, 79-89.
17. Christy, M.K & Dimple, R, 2015, The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, *Journal of Decision Support Systems*, Vol. 12, No. 10, pp. 112-121.
18. Colliander, J., Dahlen, M., 2011. Following the fashionable friend: the power of social media - weighting publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *J. Advert. Res.* 51, 313-320.
19. Colliander, J., Marder, B., 2018. 'Snap happy' brands: increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Comput. Human. Behav.* 78, 34-43.
20. Chu, S. C., & Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 251-260.
21. de Chernatony, L., Wallace, E., Malcolm, M., 2011. *Creating Powerful Brands*, fourth ed. Routledge, Amsterdam.
22. de Chernatony, L., Segal-Horn, S., 2001. Building on services' characteristics to develop successful services brands. *J. Mark. Manag.* 17, 645-669.
23. Devlin, J.F., 2000. Adding value to retail financial services. *Int. J. Bank Mark.* 18, 222-232.
24. Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
25. Javalgi, R.J., Martin, C.L., Young, R.B., 2006. Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers. *J. Serv. Mark.* 20, 12-23.

26. Kaltcheva, V., Patino, A., Laric, M.V., Pitta, D., Imparato, N., 2014. Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *J. Prod. Brand. Manag.* 23, 55-61.
27. Keh, H.T., Xie, Y., 2009. Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification, and commitment. *Ind. Mark. Manag.* 38, 732-742.
28. Lam, S.K., Ahearne, M., Hu, Y., Schillewaert, N., 2010. Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective. *J. Mark.* 74, 128-146.
29. Lam, S.K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., Schillewaert, N., 2013. Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *J. Acad. Mark. Sci.* 41, 234-252.
30. Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
31. Murtiasih, S et al, 2016, Impact of country of origin and word of mouth on brand equity, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32, No. 5, pp. 616 – 629.
32. Raithel, S., Taylor, C.R., Hock, S.J., 2016. Are Super Bowl ads a super waste of money? Examining the intermediary roles of customer-based brand equity and customer equity effects. *J. Bus. Res.* 69, 3788-3794.
33. Trusov, M., Bucklin, R.E., Pauwels, K., 2009. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *J. Mark.* 73, 90-102.
34. Vock, M., van Dolen, W., de Ruyter, K., 2013. Understanding willingness to pay for social network sites. *J. Serv. Res.* 16, 311-325.