

تأثیر تبلیغات و برندینگ (چگونگی تأثیر تبلیغات و تصویر برند بر رفتار خرید)

مرضیه شهرکی^۱، نجمه دبیر نظامی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین المللی چابهار؛ ایران

چکیده

تأثیر تبلیغات بر فروش محصول بر هیچکس پوشیده نیست. کسب و کارهای زیادی وجود دارند که محصولات یا خدمات مشابه با کیفیت‌های بسیار نزدیک به هم به بازار ارائه می‌کنند اما در این میان تنها بعضی از کسب و کارها هستند که می‌توانند بخش عمده بازار را در اختیار بگیرند و فروش بالایی داشته باشند. تبلیغات یکی از اصلی‌ترین دلایل تمایز کسب و کارها از یکدیگر است. آگاهی مردم از برند، وفاداری مردم به برند، دیدگاه نسبت مردم به خدمات و محصولات یک کسب و کار و سایر عواملی که روی فروش بیشتر محصولات تأثیر می‌گذارند همگی با تبلیغات هدفمند امکان پذیر می‌شوند. شاید اصلی‌ترین نقش تبلیغات در فروش محصولات، افزایش آگاهی از برند است که در نهایت منجر به تبدیل شدن مشتریان بالقوه به خریداران وفادار خواهد شد. آگاهی از برند و آگاهی از ویژگی‌های محصولات و خدمات می‌تواند از طریق برجسته‌تر کردن مزایای آن‌ها انجام گیرد. روش‌های متعددی برای اینکار وجود دارد که سامانه ارسال پیامک هوشمند یکی از بهترین آن‌ها است. با استفاده از سامانه پیامک هوشمند شما می‌توانید مشتریان خود را به دسته بندی هیا مختلفی تقسیم کنید و برای هر یک از آن‌ها به صورت اختصاصی پیام‌هایی را ارسال نمایید. برای مثال اگر صاحب یک فروشگاه اینترنتی بزرگ با محصولات متعدد هستید، می‌توانید محصولات هر دسته را برای دسته خاصی از افراد تبلیغ کنید. این موضوع علاوه بر آگاهی از برند موجب فروش بیشتر محصولات نیز خواهد شد. یکی از مهم‌ترین تأثیرات تبلیغات بر فروش محصول که عموماً بسیاری از صاحبان کسب و کارها به آن توجه نمی‌کنند، تأثیر تبلیغات بر رفتار خرید مشتریان است. مراحل و تصمیماتی که مشتری در هنگام خرید از شما پشت سر می‌گذارد به عنوان رفتار خرید شناخته می‌شود. تبلیغات اطلاع رسانی دهنده مانند افزایش آگاهی برند، آگاهی از مزیت‌های شما و معرفی شرکت یا محصولات و خدمات می‌تواند تأثیر مثبت زیادی بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد. زمانی که مشتری برند شما را می‌شناسد و نسبت به مزیت‌های شما در مقابل رقبایتان آگاه است راحت‌تر اقدام به خرید از شما خواهد کرد. موضوعی بدون شک نشان دهنده تأثیر تبلیغات بر فروش محصول خواهد بود.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، برندینگ، تأثیر، تصویر برند، رفتار خرید

مقدمه:

این یک عقیده رایج در میان مدیران شرکت های چند ملیتی است که تبلیغات نقش محوری در ایجاد برند بازی می کند. توسعه و، یک برند قوی نیازمند تفکر استراتژیک به طوری که ابزارهای برند ادراک ارزش وعده داده شده برای مشتریان را انتقال می دهند و سپس اطمینان حاصل می کنند که وعده داده شده عملی می شود. ساختن یک برند قدرتمند نیازمند تعیین ویژگیهای منافع ملموسی که برند با خود حمل می کند و مزایای مشتریان از افزوده شدن آن منافع و مزایای روانی یا احساسی محصول است. این مفهوم ممکن است برای یک مشتری وفادار تحت عنوان ارزش معنی شود. در بازار انبوه عموماً استعداد خرده فروشی به عنوان یک منبع ارزشمند جهت ساختن برند می باشد به طوری که کیفیت خدمات ارائه شده توسط خرده فروشان به افتخارات برند افزوده می شود. ممکن است شرکت ها خود را برای بازار انبوه جایگاه یابی کنند به وسیله فراهم کردن تعاملات با مشتریان مهمی که منافع و ارزش های برند را بهینه می کنند. بحث زیر در این مقاله تاثیر شیوه های تبلیغاتی در توسعه شخصیت برند و تاثیر آنها بر رفتار خرید کنندگان را تجزیه و تحلیل می کند. بحث ها در این مقاله پیرامون مسائل مربوط به تبلیغات به عنوان محرک های برند، نوع شناسی برند، رابطه شناختی بین رفتار مصرف کننده، ارتباط و ادراکات برند می باشد. این مقاله همچنین برای هماهنگ کردن پیشنهادات به عنوان مفاهیم مدیریتی برای شخصیت برند با در نظر گرفتن متغیرهای شناختی متقابل رفتار مصرف کننده تلاش می کند.

بیان مسئله:

امروزه با پیشرفت فناوری، خلاقیت و نوآوری در کسب و کارها شاهد رقابت چشمگیری بین صاحبان صنایع هستیم. این رقابت برخلاف روش های سنتی برای افزایش سهم مشتری نسبت به فروش تلاش می کند. شرکت ها به این مسئله پی برده اند که ماندگاری و حیات آنها در گرو حفظ و نگهداری مشتری است؛ بنابراین، صاحبان کسب و کار سعی بر آن دارند که به مقوله قصد خرید، شیوه رفتاری خرید و تحولات به وجود آمده توجه کنند و خود را به روز و هم گام با تغییر و تحولات محیط اطراف خود کنند. یکی از مهم ترین عواملی که در سال های اخیر سبب تغییرات گسترده در رفتار مصرف کنندگان شده، ظهور شبکه های اجتماعی است (حسینی و امینیان، ۱۳۹۴). شبکه های اجتماعی را می توان کانال های ارتباطی تعریف کرد که کاربران در همه زمان ها و مکان ها به راحتی می توانند از طریق لپ تاپ، گوشی و تبلت به آنها دسترسی داشته باشند و با دنیای اطراف خود ارتباط برقرار کنند؛ بنابراین، دسترسی آسان و راحتی استفاده از این شبکه ها سبب شده است که مصرف کنندگان برای خرید کالا و خدمات، تبادل اطلاعات و رفع نیازهای خود به شبکه های اجتماعی روی بیاورند (زنوزی و میلانی، ۱۳۹۷). در مقابل، افزایش تصاعدی و استفاده گسترده از رسانه های اجتماعی فرصت مناسبی را برای کسب و کارها و صاحبان برند فراهم می کنند تا با تسهیل تعامل، همکاری و اشتراک گذاری محتوا، زمینه را برای جذب مخاطب و رشد کسب و کار خود فراهم کنند. امروزه شاهد کسب و کارهای فراوانی هستیم که مقادیر زیادی از پول خود را به منظور حضور قوی در این کانال ها سرمایه گذاری می کنند (دابوس و عون برکت ۲۰۲۰). شبکه های اجتماعی محلی مناسب برای اشتراک گذاری محتوا و تعامل با برند شناخته می شوند. پژوهشگران بر این باورند که محتوا یک محرک محیطی است که تعیین کننده رفتار آنلاین مشتری است. هرچقدر خلاقانه تر، جالب تر و از سطح کیفی بالاتری برخوردار باشد، مشتری بیشتر و بهتر جذب برند خواهد شد. در واقع، محتوای تولید شده باید از سطح کیفی بالایی برخوردار باشد تا بتواند مصرف کننده را با برند درگیر کند. درگیری مشتری با برند، زمانی حاصل می شود که مشتری به طور فعال در فعالیت های که به وی ارائه می شود، مشارکت داشته باشد. درگیری مشتری توسط

برخی از احساسات روانی، عاطفی، شناختی با برند اتفاق می‌افتد که شامل رفتارهای معاملاتی و غیرمعاملاتی است. رفتار غیرمعاملاتی شامل کمک به مشتریان، ارائه اطلاعات شفاف و کافی، وقت گذاشتن برای مشتری و به‌نمایش گذاشتن نظرات مشتریان دیگر است (کارگر بهنام و همکاران، ۱۳۹۹). طبق پژوهش آن و لین هان (۲۰۲۰) رفتار درگیری شناختی و احساسی نتیجه انگیزه است و این انگیزه‌ها حاصل از تجربه‌های فرد با برند به دست می‌آید. وقتی مصرف‌کننده احساس کند تجربه‌ای که با برند داشته است، برای او جذاب، ارزشمند، لذتبخش و مورد علاقه‌اش است، از نظر درونی و بیرونی انگیزه می‌گیرد که این خود سبب درگیری و مشارکت مشتری با برند خواهد شد (آن و لین هان، ۲۰۲۰). در دنیای پرقابته امروز که دغدغه کسب‌وکارها و صاحبان برند متقاعدکردن و جذب مشتریان است، راهبرد بازاریابی محتوا، از فن‌های مهم در بازاریابی دیجیتال است که با تولید و ساخت محتوای مرتبط و مناسب با کسب‌وکارها برای آگاه‌کردن مخاطبان از برند، بهبود برند و درنهایت جذب مخاطبان تأثیرگذار است. در این راهبرد، شرکت‌ها از طریق محصولات خود رقابت نمی‌کنند؛ بلکه با تولید محتوای مناسب با برند خود به رقابت با شرکت‌های رقیب می‌پردازند (مالکی، ۱۳۹۹). ه

مان‌طور که شاهدیم، امروزه مردم سعی می‌کنند خریدهای خود را بیشتر به‌صورت آنلاین و اینترنتی انجام دهند و کمتر در جامعه حضور پیدا کنند؛ بنابراین، درگیرساختن مشتریان به برند خود و درنهایت جذب آنان در محیط‌های آنلاین از مسائل مهمی است که امروزه صاحبان برند در دنیای کسب‌وکار دیجیتال با آن روبه‌رو هستند و از دیگر مسائلی که وجود دارد، محدودبودن سطح دانش و آگاهی مدیران از تحولات بازاریابی دیجیتال و به‌کارگیری راهبردهای لازم در این بازار است. بر اساس آنچه بیان شد، کیفیت محتوا و تعامل برند در شبکه‌های اجتماعی از راهبردهای بسیار مهم در جذب مصرف‌کنندگان است. عامل مهم در جذب مصرف‌کننده متبلورشدن نقش میانجی‌گری شناختی شبکه‌های اجتماعی براساس تسلط و غلبه بر احساسات مصرف‌کننده است که این موضوع به‌خصوص در محصولاتی مانند پوشاک، لوازم آرایشی بهداشتی و به‌طور کلی محصولات شخصی‌گرا اهمیت فراوانی دارد؛ بنابراین، با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر کیفیت محتوا و تعامل برند بر رفتار خرید با نقش میانجی‌گری شناختی و احساسی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر روی برند چرم ویزلند پرداخته است. گفتنی است که وجه تمایز اصلی پژوهش حاضر توجه به دو عامل درگیری احساسی و شناختی در رابطه با کیفیت محتوا و تعامل برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه اجتماعی اینستاگرام است که چنین مطالعه‌ی جامعی با تمرکز بر فروشگاه آنلاین در شبکه اجتماعی اینستاگرام در پژوهش‌های داخلی انجام نشده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارزش ویژه برند در بازار رقابتی

مفهوم ارزش ویژه برند مشتری محور به عنوان اثر تفاضلی (افتراقی) که شناخت برند بر پاسخ مصرف‌کننده به فعالیت‌های بازاریابی آن برند دارد تعریف شده است. یک گفته می‌شود که ارزش ویژه برند مشتری محور مثبت (یا منفی) دارد وقتی که مصرف‌کنندگان بیشتر (یا کمتر) به فعالیت آمیزه بازاریابی برند واکنش مساعد نشان می‌دهند، در مقایسه با زمانی که فعالیت بازاریابی یکسانی نسبت به یک نسخه فرضی و یا بی‌نام از محصول و یا خدمت انجام می‌شود. واکنش مصرف‌کننده به فعالیت‌های بازاریابی برای برند رقیب یا یک برند جایگزین مشخص می‌تواند معیار مفیدی باشند (به عنوان مثال برای تعیین یگانگی تداعی معانی برند و هزینه فرصت توسعه برند، به ترتیب). ارزش ویژه برند مشتری محور زمانی مفهوم می‌یابد که مصرف‌کنندگان با برند آشنا باشند و برخی تداعی معانی‌های مطلوب و منحصر به فرد با برند در حافظه داشته باشند.

مصرف کنندگان فقط یک تصویر از یک برند دارند، که توسط دارایی های برند در اختیار شما می باشد: نام، سنت، بسته بندی، تبلیغات، وضع ارتقاء، قیمت گذاری، پذیرش تجارت، نظم و انضباط نیروی فروش، رضایت مشتری، الگوهای تکرار خرید، و غیره ایجاد شده. واضح است که برخی از دارایی ها برای بازاریابان محصول نسبت به بازاریابان خدمات مهمتر هستند، و بالعکس. کیفیت و قیمت به عنوان مفاهیم جدا از هم در ذهن مصرف کنندگان وجود ندارد و مرتبط (وابسته به هم) هستند. تحقیقات نشان داده اند که تخفیف های زیاد سبب می شود که مصرف کنندگان به این که چیزی اشتباه است اعتقاد پیدا کنند. تنزیل مکرر خدمات کاهش می دهد ارزش برند را به دلیل یک عکس العمل تقریباً ناخودآگاه توسط مصرف کننده زیرا که معتقد است کیفیت نیز کاهش یافته است. برند سپس تنها در یک معامله خریداری می شد. این مقاله تلاش می کند برای کشف مکانیسم های مختلفی که کمک می کند به ساختن شخصیت برند از طریق ارتباطات بازاریابی مانند تبلیغات، دهان به دهان و غیره.

ارزش ویژه برند و رابطه مشتری

ارزش ویژه برند قدرتمند اجازه می دهد تا شرکت ها بهتر مشتریان را حفظ کنند، به نیازهایشان با اثربخشی بیشتر رسیدگی کنند، و سود (منافع) را افزایش دهند. ارزش ویژه برند می تواند با پیاده سازی موفق و مدیریت تلاش بازاریابی ارتباطی مداوم به وسیله ارائه ارزش به مشتری، و گوش دادن به نیازهای آنان افزایش یابد. بی توجهی به نکاتی که رابطه برند-مشتری ارائه نموده در بازار و به کار نرفتن این منافع و خوش بینی که به اینکه رابطه یقیناً در دراز مدت ایجاد خواهد شد منجر به شکست می شود. 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 پیغام هایش 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. ارزش ویژه بالای برند مزایای رقابتی بسیاری را برای شرکت فراهم می کند. ارزش ویژه برند ممکن است به عنوان بالاترین ارزش پرداخت شده برای برند در جریان (طی) خرید-پرداخت بدیهی باشد. این مفهوم ممکن است به عنوان ارزش افزوده یک کسب و کار بالاتر از ارزش دارایی های فیزیکی آن به سبب جایگاه بازار به دست آمده توسط برند و توسعه پتانسیل برند تعریف شود.

تشخیص شخصیت برند

شخصیت برند یک مفهوم جذاب و خوش آیند در بازاریابی امروز است. آکر (Aaker) آن را به عنوان یکی از ابعاد هسته ای هویت برند و اتفاقاً به عنوان نزدیکترین متغیر به فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده برای خرید توصیف کرده است. ایده شخصیت واکنشی است به گرایش به ارزش روابط شخصی در جامعه معاصر. آن همچنین به این ایده که روابط در زندگی اجتماعی مهم هستند، اشاره دارد. برحسب سلسله مراتب نیاز های مازلو، آن تلاش می کند تا محصولات خود را به سطوح بالاتری از رضایت نیاز، مثل تعلق، عشق و اعتماد به نفس بالا ببرد. شخصیت برند در روش های مختلف و با ابزارهای مختلف آفریده شده است. به هر حال، همیشه ایجاد (آفریدن) شامل ارتباطات فعال همراه شرکت است: شخصیت باید منتشر شود تا زنده بماند. تحقیقات ارزش ویژه برند تلاش برای مطرح کردن یک ارزش به اتکاء یک برند در بازار است به همان شکلی که سهام / انبارها ارزش شرکت در چشم سرمایه گذاران است. در واقع، تحقیقات ارزش ویژه برند نشان داده اند که این دو با

یکدیگر رابطه دارند — رشد در ارزش ویژه برند با رشد ارزش سهام، و همچنین فروش ها، سود ها، قیمت حق بیمه و رضایت کارمندان ارتباط دارد (همبستگی دارد). تحقیق ارزش ویژه برند دو عنصر دارد:

نقشه برش نما (نمودار) برند-جایی که برند و رقابیش با مجموعه ای از ارزش ها و ویژگی ها نمایش داده می شوند. شاخص ها معمولاً در مدل ثابت هستند، اما ویژگی ها ممکن است خاص آن برند یا طبقه باشند.

مدل تبدیلی-جایی که مدل درجه قوت یا آسیب پذیری که شما بر مبنای مشتریان در رابطه با رقابت دارید ارزیابی می کنند.

تبلیغات به عنوان یک محرک برند

تبلیغات به شدت در روند ایجاد شخصیت برای برند استفاده می شود. این منطقاً از این واقعیت که شخصیت های برند برای ایجاد تداعی معانی برند مفید هستند نتیجه می شود. تداعی معانی های برند بر مرحله ارزیابی جایگزین ها در مدل های رفتاری خرید مصرف کنندگان اساسی تأثیر گذار است. در این مرحله، و برای این اهداف، تبلیغات موثرترین ابزار ارتباطی در نظر گرفته می شود. شاید مشهودترین و شناخته شده ترین راه برای ایجاد شخصیت برای برند استفاده از تایید کننده مشهور است. قهرمانان عمومی، افراد ورزشی، ستاره های موسیقی پاپ و ستارگان سینما استخدام می شوند برای قرض (اجاره) دادن شخصیتشان به یک برند برای یک مدت طولانی و این عمل کماکان در حال رشد است. با این حال، اساساً تمامی تبلیغات تأثیرگذارند بر شخصیت برند، نه فقط هنگامی که یک ستایش (تایید) کننده استفاده می شود. در فرایند ایجاد شخصیت، در مراجعه به تبلیغات و بازاریابی، روش های ارتباطی به طور گسترده برای ایجاد شخصیت برند مورد استفاده قرار می گیرند. بسیاری از محققان از جمله اردوغان و بیکر یافتند که برندها حساس هستند به ارتباطات و مراجعی که رفتار مصرف کننده را تسریع می کنند. ممکن است در برخی از مطالعات مشاهده شود که یک مدل کلی از تبلیغات با یک مدل از ایجاد شخصیت برای برند یکپارچه شده است. بر اساس آن مدل یک تعدادی از پیشنهادات از طریق تجزیه و تحلیل نقش شخصیت برند در ایجاد ارزش ویژه برند مشتق و ارائه شده اند، در نتیجه ارتباط موضوعی هسته ای است و به یکی از پر اهمیت ترین موضوعات تبدیل شده است.

مدیریت برند برای استفاده از وسایل بازاریابی وفاداری جدید توسعه داده شده است. بالدیگنر و رابینسون (۱۹۹۶) مشاهده کرده اند که، مدیران برند تبلیغات انبوه رسانه ای خود را با ارتباطات مستقیم، از طریق روش های مستقیم و تعاملی ایجاد و حفظ مصرف کنندگان وفادار تکمیل می کنند. با این حال، به طور همزمان، مدیران تجاری با تهدیدهای بیشترمارک های خود، به خصوص به واسطه واکنش های رقبا رودر رو می شدند. وفاداری برند می تواند مزایای بازاریابی از جمله کاهش قابل توجه هزینه های بازاریابی، اهرم تجاری بیشتر (بزرگتر)، مقاومت مصرف کنندگان وفادار به پیشنهاد های رقبا، و سود بالاتر را ثمر دهد. اولویت برای راحتی کار، چیز تازه، شانس برخوردار بودن و مجموعه رفتارهای خرید تنها برخی از دلایل این هستند. رویکرد جدید برای اندازه گیری، تجزیه و تحلیل و پیش بینی ارزش ویژه برند در بازار محصول تعریف می کند ارزش ویژه برند را در سطح شرکتی به عنوان سود افزایشی به دست آمده در هر سال توسط برند در مقایسه با یک برند مشابه با محصول و قیمت مشابه ولی با حداقل تلاش های ایجاد برند. در سطح مشتری، آن تفاوت بین یک احتمال کلی انتخاب شخصی مشتری برای برند و احتمال انتخاب او برای محصول صرفاً مبتنی بر فشار در دسترس بودن و آگاهی تعیین می کند. این رویکرد سه منبع ارزش ویژه برند را در نظر می گیرد — آگاهی برند، ویژگی تعصبات قوه ی ادراک و ترجیحات بی نشان- و نشان می دهد چه مقدار هر یک از این سه منبع برای ارزش ویژه برند کمک می کنند (شرکت دارند). علاوه بر این، روش پیشنهادی تأثیر

ارزش ویژه برند را بر افزایش مقبولیت برند ترکیب می کند. این روش امکانات تحلیل شرط و جزا را برای پیش گویی اثرات احتمالی روش های جایگزین برای افزایش ارزش ویژه برند را فراهم می کند.

روابط بین شخصیت مصرف کننده و شخصیت برند

مصرف کنندگان اغلب با اعطاء ویژگی های شخصیتی به برندها برای آنها جنبه های انسانی قایل می شوند، و بازارپایان اغلب این ادراکات را با جایگاه یابی برند ایجاد یا تقویت می کنند. ویژگی های شخصیتی برند معنای نمادین یا ارزش احساسی فراهم می کند که می تواند به ترجیحات برند مصرف کنندگان کمک کند و می تواند پایدارتر از ویژگی های عملکردی باشد. جایگاه یابی موفق شخصیت یک برند در یک رده محصول نیازمند مدل های اندازه گیری است که قادر به تفکیک کردن ویژگی های شخصیتی منحصر به فرد یک برند از آن ویژگی هایی که وجه مشترک همه نام های تجاری در آن رده محصول است باشد. مصرف کنندگان درک می کنند یک برند را با ابعادی که نوعاً از شخصیت افراد می گیرند، و تعمیم می دهد آن را به حوزه برند ها. ابعاد شخصیت برند با تعمیم ابعاد شخصیت انسانی به حوزه برندها تعریف شده است.

ویژگی های شخصیتی در برند

ویژگی های شخصیتی انسانی توسط عوامل چند بعدی مانند رفتار فردی، ظاهر، نگرش و اعتقادات، و خصوصیات دموگرافیک مشخص می شود. بر اساس نظریه صفت، مشاهده می شود که پنج بعد شخصیتی پایدار وجود دارد، همچنین این ابعاد شخصیت انسان را "پنج بزرگ" نامیدند. "Batra et al. 1993 پنج بزرگ" ابعاد شخصیت انسانی برون گرایی / درون گرایی، سازگاری، آگاهی (هوشیاری)، ثبات عاطفی (استواری هیجانی)، و فرهنگ هستند. بر اساس این ابعاد شخصیت انسان، آکر ابعاد جدید: "پنج بزرگ" مربوط به نام های تجاری را شناسایی کرد. اینها صداقت، هیجان، شایستگی، پیچیدگی (دلفریبی)، و ناهموازی (پستی و بلندی) هستند. این الگو نشان می دهد که این ابعاد شخصیتی برند ممکن است به روش های مختلف بر اولویت مصرف کننده به دلایل مختلف عمل کنند یا تاثیر بگذارند. صداقت، هیجان، و شایستگی بخشی ذاتی از شخصیت انسانی را نشان می دهند در حالی که پیچیدگی و ناهموازی ابعادی از تمایلات فردی هستند. از این رو، گزاره زیر در نظر گرفته شده است به عنوان نام های تجاری آشنای مشتریان که شباهت دارد به شخصیت خودشان و نشان داد نزدیکی واژه های روان شناختی و ویژگی های عاطفی (هیجانی).

برندها بر تصمیمات مصرف کننده برای خرید در هر یک از روش های فوق، یا از طریق ترکیبی از آنها تأثیری گذارند. تداعی معانی برند-شخص همچنین می تواند ماهیت شخصی بیشتری داشته باشد. برندها می توانند با مردمی که استفاده می کنند یا استفاده کرده اند از آن برند خاص تداعی شوند، به عنوان مثال دوست نزدیک یا یکی از اعضای خانواده. همچنین، برندهای دریافت شده به عنوان هدیه نیز می تواند تداعی معانی شوند با شخص به واسطه آن کسی که از او هدیه را دریافت کرده است. این تداعی معانی های شخصی برای جان بخشیدن برند به عنوان یک وجود دارای حیاط (موجود زنده) در اذهان مصرف کنندگان به کار می رود. شخصیت برند مارلبورو یک مثال خوبی از نحوه ای است که یک شرکت درک می کند و ترکیب می کند عناصر جسمی (فیزیکی) و احساسی را که درخواست تجدید نظر به مشتریان خاص که زندگی می کنند و یا دوست دارند که سبک خاصی زندگی کنند. محصولاتی مانند کارت های اعتباری طلائی، ساعت ها یا آیتم های پرستیژی کمک می کنند به مردم برای ابراز خودشان به دیگران با نشان دادن اینکه آنها متفاوت هستند و به چیزهایی دست یافته اند. آنها به عنوان الحاقی

های شخصیت عمل می کنند، بنابراین آن واقعا "خیالی" است، و کلید مدیریت و توسعه برند درک روشن از منافعی است که مشتری در جستجوی آن است. بپرسید از مشتریان چه چیزی به ذهنشان می آید وقتی که آن ها نام برندهای بزرگی مانند بی ام و و گوسی را می شنوند، آنها با لیستی از ویژگی ها که فراتر می رود از جنبه های ملموس فیزیکی محصول و تحویل پاسخ خواهند داد، اما اگر یک کلمه وجود داشته باشد که به ارمغان آورد همه این چیزها را با هم در ذهن مردم، این کلمه ارزش است. بارها و بارها، تحقیقات نشان داده اند که نیروی محرکه واقعی پشت رهبری بازار ارزش درک شده است- نه قیمت یا ویژگی های ذاتی محصول. تا زمانی که یک برند به مشتری یک ارزش درک شده برتر را ارائه می کند، عملکرد خوب بازار را به دنبال خواهد داشت، که باعث ثبات (سازگاری) یک ویژگی بسیار مهم رفتار برند می شود. از این رو این ممکن است که ترویج روابط مصرف کنندگان با برندهایی که در شیوه زندگی، جنسیت، سن، سوابق تحصیلی، ارزشهای اجتماعی و فرهنگ درگیر است، بیان شود.

برندها و دانش متعارف (شناخت قراردادی)

برندها بی موفق هستند که مردم آنها را به محصولات معمولی ترجیح می دهند. علاوه بر عوامل روانی اشاره شده پیش از این، برندها به مصرف کنندگان معنایی را می دهند که به موجب آن آنها میتوانند انتخاب و قضاوت کنند. بر اساس این تجربیات، پس مشتریان می توانند در انتخاب برندها به استانداردهای تضمین کیفیت و خدمات تکیه کنند، که باعث کاهش ریسک شکست در خرید می شوند. جهان امروز با تکنولوژی پیچیده تر شناخته شده است، و این می تواند بسیار گیج کننده باشد برای مردمی که متمایل نیستند به تکنولوژی. برندها می تواند نقش مهمی در اینجا با ارائه سادگی و اطمینان آفرینی، ارائه سریع، راهنمای روشن برای تنوع محصولات رقابتی و کمک به مصرف کنندگان برای دسترسی بهتر، و تصمیمات سریعتر بازی کنند. شرح داده جان بخشیدن را به عنوان یکی دیگر از روند های مکانیزمی که به طور مستقیم توضیح می دهد راه های خاصی را که نیروی حیاتی برند را می توان متوجه شد. با گذشت زمان، شخصیت سخنگویان به برند تسری داده می شود. بدیهی است که، این جنبه کمتر تحت کنترل بازاریابان است. به طور غیر مستقیم، شخصیت برند با تمام عناصر آمیخته بازاریابی ایجاد شده. نشان می دهند که شخصیت یک برند در طول زمان توسط تمام اجزای اصلی آمیخته بازاریابی ایجاد می شود.

گونه شناسی روابط برند

یک رابطه بین برند به شخص و مشتری وجود دارد، که مشابه به رابطه بین دو نفر است. شخصیت برند عمق، احساسات و تمایل به ارتباط را فراهم می کند. ارتباط دوستانه می تواند شخصیت های بسیار متفاوت برند را درگیر کند. برخی از دوستان سرگرم کننده و بی ادب هستند. سایرین جدی و مورد احترام هستند. سایرین قابل اعتماد و بی تکلف هستند. با این حال دیگرانی راحت برای نزدیک بودن هستند. تمرکز بر رابطه دوستی به جای شخصیت برند می تواند محدوده و انعطاف پذیری بیشتر در اجرای هویت برند اجازه دهد. تمرکز، بیشتر بر ادراکات مصرف کننده، نگرش ها، و رفتار نسبت به برند است؛ نگرش ها و ادراکات از خود برند پشت درهای بسته سازمان پنهان است. با این حال رابطه با فرد دیگر با آنچه که آن شخص فکر می کند درباره شما عمیقا متأثر است. به طور مشابه، رابطه برند - مشتری خواهد داشت یک شریک فعال در هر پایان، برند بعلاوه مشتری. بنابراین کاوش داده ها و تنظیم کردن فرضیه در مورد انواع روابطی که وجود دارد ضروری است. در مرحله بعد (دوم) ممکن است پاسخ دهندگان به طبقات (رده های) ارتباطی بر اساس گروه بندی های رابطه فرض شده تخصیص داده شوند. در این روند، گونه شناسی رابطه تصفیه شده است. سپس روابط به مشخصات فرمول بندی می شوند، و کدگذاران پاسخ دهندگان

به آن روابط را طبقه بندی می کنند. سپس گروه ها شکل داده می شوند. اغلب رابطه ها به دوست داشتن، دوست نداشتن و قسمت های (خنثی) بخش های بی طرف گروه بندی می شوند. این بحث نشان می دهد که سرمایه گذاری بیشتر در روابط مصرف کننده-برند وفاداری بیشتر در محیط رقابتی را به همراه دارد.

نوع ارتباطی که مشتریان با برند بر اساس سطوح وفاداری دارند یک پارامتر بسیار قابل توجهی برای بازاریابان است. دانکن اشاره می کند که هر یک از روش های نسل جدید بازاریابی شامل (مشتری محوری) مشتری، محرک های بازار، وارونه، بازاریابی یک به یک (نفر به نفر)، بازاریابی داده محور، بازاریابی رابطه ای، بازاریابی یکپارچه، و ارتباطات بازاریابی یکپارچه که تاکید دارد بر ارتباط دو طرفه از طریق گوش دادن بهتر به مشتریان و ایده آن ارتباطات قبل، در طی و بعد از معاملات که می توانند بسازند و یا نابودکنند روابط تجاری مهم را متمرکز شده است. راهی که مصرف کنندگان درک می کنند برندها را یک کلید تعیین کننده روابط بلندمدت مصرف کننده تجارت است. بخش بزرگی از ادراک برند مصرف کننده به دست آمده تحت شرایط درگیری کم و بنابراین توسط مغز مصرف کننده آگاهانه پردازش نشده اند. این چنین تداعی معانی هایی تمایل دارند به ذخیره شدن در واژه های استعاره ها، آنها به تراکم در خوشه ها تمایل دارند.

شخصیت برند دارای ویژگی های محصول، تصویر شرکت و ویژگی های برند حاصل از دو متغیر دیگر است. نیازهای مشتری، ارزش استفاده درک شده همراه با محصول، و متغیرهای نگرش مشتری هسته شخصیت مشتری را شکل می دهد. رابطه بین شخصیت مشتری و برند سه بعد — قوی، متوسط و ضعیف دارد. حفظ رابطه قوی منجر می شود به توسعه وفاداری در حالی که پیوندهای ضعیف ارتباط گسسته را شکل می دهند. بعد متوسط متعلق به ترویج ریسک (خطر) سوئیچ کردن برند به دلیل عدم اطمینان تصمیم مصرف کننده برای به دست آوردن ارتباط با برند است.

تاثیر رسانه ها در توسعه رابطه برند

شخصیت برند اشاره دارد به جنبه احساسی تصویر برند. این به وسیله تمام تجربیات مصرف کنندگان با یک برند ایجاد شده است، اما تبلیغات نقش عمده ای در ایجاد شخصیت بازی می کند. در نهایت برندهای موفق این فرصت را دارند که جایگاه های رهبری برند را به دست آورند. اغلب این در تبلیغات به عنوان یک محرک برتری محصول بیان شده و آن هنگامی که اغلب مصرف کنندگان ترجیح می دهند رهبر بازار را به دلیل اینکه آنها فرض میکنند که آن بهتر است عملی می شود. موقعیت های تجاری قوی می تواند بر روی هر چیز پایداری ساخته شود، از جمله تصاویر و یا به سادگی بزرگترین فروش. پیام باید به طور مداوم در تمام طرح های بازاریابی ارائه شود. دو عنصر مرکزی شخصیت های برند وجود دارند: نوع مزایای ارائه شده توسط برند و نوعی که مصرف کننده به آنها ارزش خواهد داد. تبلیغاتی که نشان می دهند تنها (خصوصیات-ویژگی های) محصول را برای جذب مصرف کننده عقلانی تلاش می کنند. معمولاً تمرکز به پیشنهاد فروش منحصر به فرد یا یک ایده فروشی خواهد بود که بتواند متمایز کند برند را از رقبایش. مشاهده شده است که مصرف کنندگان فکر خواهند کرد توصیفاتی مانند لذت مفرح-محبت آمیز، لذت. علاوه بر این، هر کس چیزی را می خواهد که تصویر خود را بتواند منعکس کند و یا بهبود دهد؛ شخصیت برند که ایجاد شده و درک شده است از طریق تبلیغات تبدیل شده به یک دغدغه اساسی در تصمیم گیری های خرید ما. تبلیغات تصویری احساسی از برند ایجاد می کنند و همبسته های متعلق به شخصیت برند عمق-احساسات و میل به ارتباط فراهم می کنند. بدین گونه شخصیت برند می تواند یک برند را جذاب تر و به یاد ماندنی تر کند و آن را به یک وسیله

برای ابراز هویت مشتری تبدیل کند. با در نظر گرفتن بحث بالا می توان مشخص کرد که تبلیغات یا ارتباطات بازار کمک می کند به ساختن شخصیت برند محصول زمانی که مصرف کننده ویژگی های انسانی به محصولات مرتبط می کند.

نایل شدن به برند

صدای " یک برند" بخشی از وعده و تجربه یک برند است. مشتریان صدا را در سیستم های خدمات اوتوماتیک (خودکار)، در خرده فروشی ها، در رسانه ها و جاهای دیگر می شنوند. لحن، محتوا و تفاوت های ظریف از صدا بسیار مهم هستند. معنا یا درک کاربر درباره محصول نیز یک منبع مهم دیگر از ایجاد شخصیت برند در تبلیغات یا هر نوع ارتباط رسانه ای دیگر می باشد. ارتباطات معانی محصول - تصویر ادعا شده محصول را نشان می دهد. با وجودی که تعریف تبلیغات از یک دیدگاه ماورایی بیان می کند که که تبلیغات نشان می دهند تصویر محصول واقعی را، تبلیغات نشان می دهند محصول را تنها زمانی که هماهنگی بین تصویر واقعی و ادعا شده از محصول وجود دارد. سخنگو یا مرجع در تبلیغات مستقیم ترین راه را برای ایجاد رابطه با مصرف کنندگان و ساختن پل بین برند و ذهن مصرف کننده فراهم می کند. این فرآیند ترکیب مصرف کننده با برند است که منجر به رفتار پویای برند در بازار کوتاه مدت و بلند مدت می شود. عملکرد کلیدی تبلیغات برقراری ارتباط برند و وعده ایست که می تواند به مشتریان تحویل داده شود. تبلیغات محصول دارای دو بعد است - نشان دادن وعده های اصلی محصول و ایجاد شخصیت مصرف کننده با انتقال صفات شخصیتی. این روند افزایش می دهد ارتباط مشتری - برند را. تجسم شخصیت برند از طریق تبلیغات و یا ارتباطات بازار زمانی عملی است که مطابقت بین شخصیت محصول تبلیغ شده و مشتری وجود داشته باشد.

رابطه مصرف کننده - برند تابعی پس از خرید توسط مشتری در فرصت مناسب تحقق می شود. فرصت ممکن است نتیجه شود از طریق اجزای بازاریابی مانند در دسترس بودن، طرح های مالی برای خرید و خدمات قبل و بعد از فروش. وجود دارند مدل هایی که دنبال همان گونه استدلالات هستند که ورودی، تحول، و خروجی وجود دارد. ورودی مدل اشاره دارد به مواجهه با تبلیغات، تحول اشاره دارد به پردازش تبلیغات، و خروجی اشاره دارد به پاسخ های تبلیغات. برندگذاری با ادراکات مشتری و رفتار های زمان خرید آنها مرتبط است؛ این مشخصه یک محصول، طراحی گرافیک، شرکت یا یک رده نیست. در برندگذاری واژه " رسانه " اشاره دارد به ابزارهای ارتباطی مانند روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، بیلبردهای تبلیغاتی و پست مستقیم. تبلیغ کنندگان از رسانه برای انتقال پیام های بازرگانشان به مخاطبان هدف خود استفاده می کنند، و رسانه وابسته است به درجات متفاوت درآمدهای تبلیغاتی برای پوشش هزینه عملیات آنها.

مفاهیم مدیریتی

درک تنوع فزاینده و پیچیده ی عوامل اساسی موثر بر ارتباطات بین برندها و روابط مشتری از عوامل حیاتی برای پژوهشگران آتی و دست اندرکاران می باشد. در این زمینه اهمیت مدیریتی موضوع به نظر می رسد آشکار است. تبلیغات بمراتب مهمترین ابزار ارتباطاتی در بازاریابی است، و با هر تبلیغاتی شخصیت برند ساخته می شود. درک اینکه چطور شخصیت برند در ذهن مصرف کنندگان ایجاد شده برای استفاده موثر از ابزارهای بازاریابی شرکت ضروری می باشد. مدیریت اثربخش برند، فراگیر شدن شخصیت برند در رسیدن به اهداف کلی شرکت یعنی رضایتمندی، وفاداری، و سودآوری خیلی مهم است. اثربخشی رسانه در اشاره به شخصیت برند و پاسخ مشتری به برندها برای ایجاد استراتژی های بلند مدت مطالعه شده بود. اثربخشی هر

تبلیغ را می توان در دو سطح متفاوت اندازه گیری کرد: قبل از درج و بعد از درج تبلیغات در رسانه ها همراه با برنامه های آگاهی دهنده ی برند برای تاثیر موثر ارتباطات بر مشتریان.

تبلیغات را می توان به عنوان یک سرمایه گذاری در برندها که تولید درآمد فروش اضافی می کند، توصیف کرد. کشش برند با اثربخشی تبلیغ مرتبط است. شرکت ها برای واکنش های شناختی سریع مشتریان ممکن است، ارائه تبلیغ در ابعاد جذاب تر را انتخاب کنند. شرکت های متعددی در اروپا ظهور کردند با رویکردهای ساخت برند جایگزین و بطوریکه در انگلستان برند نستله از طریق برنامه های تلویزیونی که چگونگی پخت غذای ایتالیایی را به انگلیسی ها می آموخت شهرت یافت. به طور مشابه، بادی شاپ اقدام به توسعه وفاداری مشتری از طریق ایجاد ارتباط درعلل زیست محیطی و اجتماعی نمود. اگرچه، به طور کلی شناسایی یک بازار مناسب و شروع یک ارتباط معنی دار با استفاده از محتوای مناسب و سرگرم کننده یک تاکتیک بیشتر فوتی و فوری برای ایجاد مشتریان وفادار است.

همچنین برندهایی موفق هستند که مردم آنها را بر محصولات معمولی ترجیح می دهند. علاوه بر عوامل روانی که قبلا اشاره شد، برندها به مشتریان توانایی هایی می دهند که به موجب آن مشتریان می توانند انتخاب و قضاوت کنند. بر اساس این تجربیات، مشتریان می توانند در انتخاب برندها به استانداردهای تضمین کیفیت و خدمات تکیه کنند، که ریسک ناشی از شکست در خرید (خرید محصول معیوب) را کاهش می دهد. جهان امروز با تکنولوژی پیچیده توصیف شده، و این می تواند برای مردمی که نا آشنا هستند با تکنولوژی بسیار گیج کننده باشد. برندها در اینجا می توانند نقش مهمی را بازی کنند با ارائه سادگی و اطمینان، ارائه سریع، راهنمایی روشن برای تنوع محصولات رقابتی و کمک به مصرف کنندگان برای رسیدن به تصمیمات سریعتر و بهتر.

کیفیت محتوا

بازارابی محتوا را می توان تکنیکی از بازاریابی تعریف کرد که با ارائه محتوای جذاب، مرتبط و باارزش سعی در جذب مخاطب دارد. شرکت ها به کمک بازاریابی محتوا می توانند پیام خود را در قالب تصاویر، ویدئو، ایمیل و اخبار در شبکه های اجتماعی و وبسایت ها به مشتریان خود ارسال کنند و آنان را متقاعد به خرید کنند. مشتریان زمانی متقاعد خواهند شد که محتوای ارائه شده دارای کیفیت عالی و متناسب با خواسته آنها باشد. درواقع، بازاریابی محتوا رویکردی راهبردی است که بر تولید و ارائه محتوای باکیفیت تأکید دارد (رحیم آبادی و کریمیان، ۱۳۹۸). کیفیت محتوا را می توان به درک مصرف کننده از کامل بودن، مرتبط بودن، دقت و به موقع بودن اطلاعات مربوط به برند در وبسایت های مرتبط با برند تعریف کرد. طبق پژوهش های انجام شده، آنچه سبب جلب توجه به برند و تعامل مصرف کنندگان با برند می شود، محتوای جذاب، متفاوت و به روز است که به عنوان نشانه محیطی برای تعیین رفتار مصرف کنندگان آنلاین ضروری است (دابوس و عون برکت، ۲۰۲۰).

تعامل با برند

تعامل مصرف کننده با برند، ارتباطی است که برند با هدف جلب توجه با مخاطب برقرار می کند (کومار ۲۰۰۳). تعامل شبه اجتماعی، تعامل بین مشتریان است که در بستر تجارت اجتماعی شکل می گیرد. این تعامل عمدتاً از طریق یکپارچه سازی برنامه های اجتماعی در وبسایت خرده فروشی ایجاد می شود. فروشندگان با ارائه ابزار مناسب به خریداران برای تعامل با محتوای مرتبط با محصول بر روی تجارت اجتماعی خود، آنها را قادر به اولویت بندی آن محتوا، محصولات و نام تجاری

نمایش داده شده می‌کنند. پروفایل‌های کاربری، گروه‌ها، وبلاگ‌ها، انجمن‌ها، عکس‌ها، فیلم‌ها، نظرات، رتبه‌بندی‌ها، بررسی‌ها و توصیه‌ها، همگی برنامه‌های کاربردی مهم اجتماعی هستند که می‌توانند تجربیات کاربر را با کمک سفارشی‌سازی، ترکیب و توسعه توانا تر کنند. هفت بُعد زیر برای بررسی تعامل برند در نظر گرفته می‌شود:

هویت: روش خاصی است که از طریق آن کاربر، اقدام به خودآشکارسازی یا افشای اطلاعات ذهنی مانند نام، سن، جنسیت، تخصص، محل زندگی، افکار، احساسات، دوست داشتن و دوست نداشتن می‌کند

گفت‌وگو: این بُعد وسعت رابطه هر فرد با دیگران در رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

به اشتراک گذاری: میزانی که کاربران محتوایی را دریافت و توزیع می‌کنند.

حضور: راه شناخت این است که چه کسی آنلاین، در دسترس یا در این نزدیکی است.

روابط: میزانی که کاربران با یکدیگر در ارتباط هستند.

شهرت: میزانی که کاربران از جایگاه اجتماعی دیگران اطلاع دارند.

گروه‌ها: بُعدی که کاربران با هم دارای ارتباط جمعی هستند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹).

درگیری شناختی

در بررسی پژوهش‌های انجام شده، مفهوم درگیری در بازاریابی بیانگر ظهور چندین نوع درگیری مشتری با برند است. در این میان، درگیری شناختی به تفکر و سطح پردازش مشتری در مورد برند اشاره دارد. درگیری شناختی به درون مربوط می‌شود و ناشی از درگیری ذهنی فرد است. در درگیری شناختی مصرف‌کننده سعی بر جمع‌آوری و کسب اطلاعات درباره نام تجاری مورد نظر خود دارد. آن را می‌فهمد، به آن توجه می‌کند و سعی در ارتقای یادگیری و توسعه دانش خود درباره آن برند دارد (هولبیک و مکی، ۲۰۱۹). درگیری شناختی را می‌توان تعاملات مشتری با برند تعریف کرد که بر گرفته از یک وضعیت روان‌شناختی است (شریفی و کریمی، ۱۳۹۹). مصرف‌کننده در درگیری شناختی، بر برند متمرکز می‌شود، به آن توجه می‌کند و علاقه نشان می‌دهد که این علاقه و توجه از ادراکات و تحلیل‌های منطقی او پیروی می‌کند. به طور کلی، درگیری شناختی را می‌توان توانایی و تمایل فرد به شناخت برند دانست که مصرف‌کننده تلاش بر آن دارد که سرمایه و زمان خود را صرف شناخت برند کند (هاريجان و همکاران ۲۰۱۸).

درگیری احساسی

درگیری احساسی را می‌توان درجه ارزشمند و مثبت تأثیر درون تعاملی تعریف کرد؛ بنابراین، درگیری احساسی میزان تأثیر مثبت برند بر مصرف‌کننده در طول تعاملات تعریف شده است. درگیری احساسی از انگیزه‌های لذتی و اصالتی مصرف‌کننده برمی‌خیزد. در این نوع درگیری، مصرف‌کنندگان با توجه به نیاز خود برای رسیدن به آرزوهای خود در ارتباط با برند، علاقه و اشتیاق نشان می‌دهند (هولبیک و مکی، ۲۰۱۹). درگیری احساسی به تعلق، دوست داشتن و اشتیاق برای به دست آوردن برند می‌پردازد و نشان‌دهنده درجه رضایت، علاقه، نگرش و احساسات مصرف‌کننده به برند است (اسلام و همکاران ۲۰۱۹). روش‌های مختلفی وجود دارد که می‌تواند احساسات مشتریان را هنگام تعامل با برند درگیر کند. فعالیت‌های تفریحی، سرگرمی، طراحی لذتبخش وبسایت‌ها و استفاده از گیملها از جمله عوامل تأثیرگذار بر تحریک احساسات مشتری در تعامل با

برند هستند؛ بنابراین، تجربه‌های احساسی با تحریک احساسات و لذت مشتریان می‌توانند احساسات آنها را افزایش دهند (آحن و جون بک ۲۰۱۸).

قصد خرید

قصد خرید به معنای پیش‌بینی احتمال تمایل مصرف‌کننده به خرید کالا است که هرچقدر این احتمال تمایل بیشتر باشد، قصد خرید قوی‌تر خواهد بود و در نتیجه، هرچه قصد خرید بالاتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده‌شده پیش‌بینی شود. قصد رفتاری بیانگر شدت نیت‌ها و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (اسکندری و همکاران، ۱۴۰۰). قصد خرید از عوامل فردی مانند باورها و عقاید، شیوه زندگی، وضعیت اقتصادی، شخصیت، جایگاه اجتماعی تأثیر می‌پذیرد. بسیاری از کسب‌وکارها سعی بر آن دارند که درباره نحوه خرید، وضعیت اقتصادی، علت خرید، علاقه درونی افراد، شخصیت افراد، میزان خرید و شیوه زندگی پژوهش کنند که آگاهی از این موارد کار چندان آسانی نیست؛ زیرا اکثر این پاسخ‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان محبوس است (توسلی، ۱۳۹۹). درمقابل هم می‌توان گفت ویژگی‌های برند شامل کیفیت، قیمت، تبلیغات، شهرت و اطلاعات کافی درباره برند از جمله عواملی هستند که از سوی برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند (آگار وال و همکاران ۲۰۲۰).

رفتار خرید

شناخت رفتار مصرف‌کننده در محیط کسب‌وکار عامل مهمی برای دستیابی به فروش بیشتر و کسب سهم بازار بالاتر است؛ چراکه دانش درباره رفتار مصرف‌کننده می‌تواند بازاریاب را به درک چگونگی تفکر و احساس انتخاب مصرف‌کنندگان، انتخاب برند و چگونگی تأثیر خانواده‌ها، گروه‌های مرجع و فروشندگان یاری رساند. تصور عمومی بر این است که رفتار مصرف‌کننده، بررسی نحوه خرید کالاها و خدمات توسط افراد است؛ اما در واقع، رفتار مصرف‌کننده چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط افراد است. رفتار مصرف‌کننده یک فرایند روانی اجتماعی است که قبل و بعد از خرید باتوجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی است (ساعدی و موسوی، ۱۳۹۶). درکل، رفتار مصرف‌کننده مجموعه تصمیماتی است که قبل از خرید آغاز می‌شود و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد (فروزنده، ۱۳۹۸).

پیشینه داخلی

کارگر بهنام و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان تأثیر کیفیت محتوا بر قصد خرید، با هدف بررسی تأثیر کیفیت محتوای ارائه‌شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر قصد خرید، به مطالعه پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۱۲ کاربر اینستاگرام است که صفحات مربوط به برندهای مختلف پوشاک و کیف و کفش را دنبال می‌کنند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انجام شده است. همچنین، فرضیات این پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و SMART PLS انجام شده است. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه حاکی از آن است که کیفیت محتوای پژوهش موجود در شبکه اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مشتریان دارد.

ابراهیمی (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان تأثیر قصد خرید و فاکتورهای اجتماعی-جمعیت‌شناختی بر رفتار خرید واقعی بیمه (مورد مطالعه: بیمه عمر استان اردبیل) دریافت که دانش محصول، مزایای درک‌شده، ریسک ادراک‌شده و آگاهی از قیمت بر قصد خرید، و قصد خرید بر رفتار خرید واقعی اثرگذار است. همچنین، فاکتورهای اجتماعی-جمعیت‌شناختی بر رفتار خرید تأثیرگذار است.

فیضی و غفاری آشتیانی (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباطی با مشتریان (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام) پرداخته‌اند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت تعاملات متقابل اجتماعی و تعهد رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید هم به صورت مستقیم و هم با وجود سه متغیر میانجی نفوذ اجتماعی-هنجاری، اطلاعاتی و ارتباطی با مشتری است.

خسروی (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان تأثیر عوامل درگیری مشتری و تعامل مشتری با برند بر تمایل رفتاری مصرف‌کننده با توجه به نقش تعدیل‌گر انگیزه‌های مطلوبیت و لذت‌جویی در میان ۲۵۱ نفر از مشتریان سایت لوکس‌مارت به مطالعه پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که درگیری برند بر تمایل رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. درگیری برند بر تعامل مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و تعامل مشتری با برند نیز بر تمایل رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، انگیزه مطلوبیت و لذت‌جویی روابط بین درگیری برند و تعامل مشتری با برند، درگیری برند، تمایل رفتاری، تعامل مشتری با برند و تمایل رفتاری را تعدیل می‌کند.

کریمی علویجه و علی‌طلب (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان اثر نشانه‌های محیطی وبسایت بر قصد خرید با نقش میانجی حالت درونی مصرف‌کنندگان به این نتیجه رسیدند که طراحی وبسایت بر حالت احساسی مصرف‌کنندگان و کارایی محتوای اطلاعاتی بر حالت شناختی تأثیرگذار است. این حالت احساسی و شناختی به نوبه خود بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است. همچنین، حالت احساسی در رابطه بین طراحی وبسایت و قصد خرید میانجی‌گری می‌کند و حالت شناختی نقش میانجی بین کارایی محتوای اطلاعاتی و قصد خرید را دارد.

پیشینه خارجی

چونگ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان نقش تعامل مصرف‌کننده-مصرف‌کننده و مصرف‌کننده-میرند در ایجاد تعامل مصرف‌کننده با نام تجاری و نیت رفتاری دریافتند که تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل مصرف‌کننده با یکدیگر اثر مثبت و معناداری بر درگیری (شناختی، احساسی و رفتاری) فرد دارد و درگیری شناختی، احساسی و رفتاری ارتباط مستقیم و مثبتی با نیت رفتاری براساس قصد خرید و جست‌وجوی مداوم برند دارد.

مک کلر و سنوک (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان نقش دخالت: بررسی تأثیر صفحات رسانه‌های اجتماعی برند در قصد خرید مصرف‌کننده دریافتند که آشنایی با برند و کیفیت اطلاعات تأثیر چشمگیری بر درگیری مصرف‌کننده با یک برند در صفحه رسانه‌های اجتماعی دارد؛ درحالی‌که محتوای رسانه‌های اجتماعی برند تأثیر بیشتری بر میزان درگیری مصرف‌کننده با صفحه رسانه‌های اجتماعی دارد. علاوه بر این، درگیر شدن با شبکه اجتماعی یک برند به نگرش مثبت درباره صفحه رسانه‌های اجتماعی برند منجر می‌شود که این خود بر قصد خرید از برند تأثیرگذار است؛ درحالی‌که دخالت آشنایی برند و کیفیت اطلاعات مستقیماً بر قصد خرید تأثیرگذار نبوده است؛ بلکه با نقش میانجی درگیری برند و نگرش برند همراه بوده است. نتایج مطالعات مک کلور و سنوک حاکی از اهمیت درخور توجه کیفیت محتوا در رسانه‌های اجتماعی است.

دابوس و عون برکت (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان ازبین‌بردن فاصله آنلاین و آفلاین: ارزیابی تأثیر کیفیت محتوای شبکه اجتماعی برندها بر آگاهی از برند و قصد خرید، به بررسی تأثیر کیفیت محتوا و تعامل برند در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و درنهایت قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد کیفیت محتوای برند در رسانه‌های اجتماعی و تعامل کاربران شرکت از اهمیت بسزایی برخوردار است. این خود سبب افزایش انگیزه لذت‌گرایانه کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. تعاملات آنلاین آنها را تقویت می‌کند و آگاهی از برند آنها را تشدید می‌کند. این افزایش تعامل مشتری آنلاین همراه با افزایش آگاهی از برند مصرف‌کننده آنلاین به افزایش قصد خرید برندها به صورت آفلاین منجر می‌شود. آهن و جون بک (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان پیشینیان و عواقب تعامل با برند به بررسی تعامل مشتری با برند پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که تجربه حسی-عاطفی بر درگیری شناختی، رفتاری و عاطفی تأثیرگذار است. تجربه رفتاری بر درگیری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ درحالی‌که تجربه فکری بر درگیری رفتاری و شناختی تأثیر مثبت دارد و همچنین، نتایج نشان می‌دهد درگیری رفتاری، عاطفی، شناختی به طور مثبت بر قصد رفتاری مشتری تأثیرگذار است. به طور خلاصه، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ارائه منحصربه‌فرد و به‌یادماندنی است که بر تجربه حسی، عاطفی، رفتاری و فکری تأثیر خواهد داشت؛ بنابراین، نگرش و رفتار تعامل حسی و احساسی باید وجود داشته باشد تا تمام درگیری شناختی، احساسی و رفتاری رخ دهد.

هاریجان و همکاران (۲۰۱۸) پژوهش خود با عنوان تعامل مشتری و رابطه بین مشارکت درگیری، اتصال خود برند و قصد استفاده از برند، به بررسی درگیری مصرف‌کننده با برند (CBE) در رسانه‌های اجتماعی گردشگری بر قصد استفاده از برند به مطالعه پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که درگیرشدن مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر درگیری شناختی، احساسی و رفتاری مصرف‌کننده دارد و همچنین، هر سه بعد درگیری مصرف‌کننده CBE (شناختی، احساسی، رفتاری) تأثیر چشمگیری بر ارتباط با برند و قصد استفاده از برند در رسانه‌های گردشگری اجتماعی دارد.

اردوغموش و تاتار (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان محرک‌های تجارت اجتماعی از طریق برند، به بررسی تأثیر محرک‌ها (کمپین‌ها، تولید محتوا، تعامل با برند، شخصی‌سازی) در رسانه‌های اجتماعی، بر اعتماد و قصد خرید آنلاین با استفاده از مدل (S-O-R) محرک-ارگانیسم-پاسخ پرداختند. نتایج نشان می‌دهد تشکیل کمپین‌های فروش، شخصی‌سازی، محتوای تولیدشده و تعامل با برند بر درگیری مشتری با برند تأثیرگذار است. همچنین، درگیری با برند بر اعتماد به برند و قصد خرید اثر مثبت و معناداری دارد؛ درحالی‌که اعتماد به برند بر قصد خرید اثر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

قدرت و صلابت یک برند ریشه در ارزش‌های اکتسابی آن که از طریق ویژگی‌های ملموس مانند وابستگی نام برند و مزایای مربوط به آن است، دارد. معمولاً مصرف‌کنندگان برند را درک می‌کنند از طریق ابعادی که از شخصیت افراد می‌گیرند و به قلمرو برندها تعمیم می‌دهند. ابعاد شخصیت نام تجاری با گسترش ابعاد شخصیت انسانی به حوزه‌ی برندها تعریف شده است. ایجاد شخصیت برند شامل ارتباطات فعال شرکت است و نیاز دارد که برای تنوع چرخه عمر برند تنظیم گردد. از این رو، یک شرکت ممکن است در فرایند ایجاد شخصیت موثر برند برای اشاره به صداقت، هیجان، شایستگی، و پیچیدگی، از استراتژی‌های جذاب تبلیغاتی برای مشتریان استفاده کند. ارزش ویژه برند مشتری محور اجازه می‌دهد تا شرکت توابع متفاوتی از آمیخته بازاریابی مطلوب را استخراج کند و ارزش ویژه قوی برند به نگهداری مشتری و نیز کاهش ریسک سویچینگ ناگهانی برند

کمک می‌کند. به طور عمده رابطه بین برند و مشتری توسط متغیرهای روانشناسی که می‌تواند توسط نزدیکی و دوری از شخصیت‌های برند و مشتری اندازه‌گیری شود کنترل شود. در آخر می‌توان بیان داشت که کلید اثربخشی رابطه بلندمدت با مشتریان مدیریت بینش‌های ادراکی مصرف‌کنندگان از برندها است. امروزه شاهد حضور گسترده صاحبان کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی هستیم که در تلاش‌اند به کسب‌وکار خود رونق بخشند و حضوری پررنگ در این شبکه‌ها داشته باشند، با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند و همچنین، تحلیل و درک صحیح از رفتار آنان به دست آورند. در عصر کنونی، بازاریابان به تئوری شناختی و احساسی مصرف‌کنندگان برای توصیف رفتار آنان توجه دارند و در صورتی می‌توانند خدمات و محصولات باکیفیت و متناسب با میل مصرف‌کنندگان ارائه دهند که بینش درستی از رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشند؛ بنابراین، دغدغه کسب‌وکارها در بازاریابی دیجیتال شناخت عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان و درگیرساختن آنان با برند خود است. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر کیفیت محتوا و تعامل برند بر رفتار خرید باتوجه به نقش میانجی شناختی و احساسی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر روی برند چرم ویزلند پرداخته است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد کیفیت محتوا بر درگیری احساسی کاربران تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش مک کلر و سنوک (۲۰۲۰) مطابقت دارد؛ بنابراین، می‌توان گفت آنچه احساسات مشتریان را درگیر می‌کند، محتوای خوب و عالی ارائه‌شده از سوی برند است. کیفیت محتوا بر درگیری احساسی اثر مثبت و معناداری داشته است؛ اما نقش میانجی درگیری احساسی در رابطه کیفیت محتوا و رفتار خرید تأیید نشده است. کیفیت محتوا بر درگیری شناختی کاربران اثر مثبت و معناداری دارد و نقش میانجی درگیری شناختی در رابطه کیفیت محتوا و رفتار خرید تأیید شده است که با نتایج پژوهش مک کلر و سنوک (۲۰۲۰) مطابقت دارد. طبق نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت محتوای باکیفیت، به‌روز، جذاب، متفاوت و عالی برند است که ذهن مصرف‌کننده را درگیر خود می‌کند و بر تصمیم خریدش اثر می‌گذارد. کیفیت محتوا بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش کارگر بهنام و همکاران (۲۰۲۰) و مک کلر و سنوک (۲۰۲۰) مطابقت دارد؛ بنابراین، به مدیران برند چرم ویزلند در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود با ارائه عکس‌های باکیفیت و گویا، به‌اشتراک‌گذاشتن ویدئو، پادکست، داشتن تم و قالب مشخص در صفحه برند خود، به‌کارگیری نرم‌افزار برای طراحی پست‌ها، ارائه تبلیغات خلاقانه برای معرفی برند، استفاده از هشتگ‌های مرتبط، بیان واقعیت‌ها، پرهیز از دروغ، به‌اشتراک‌گذاشتن پست‌های جذاب و گیرا، پرهیز از کپشن‌های طولانی و خسته‌کننده، ارائه اطلاعات دقیق و باآرز، به‌اشتراک‌گذاشتن پست و استوری در زمان‌هایی که افراد بیشتر در فضای مجازی هستند، استفاده از موسیقی و استفاده از رنگ‌های جذاب و شاد بر کیفیت محتوای برند خود بیفزایند تا بتوانند مخاطبان خود را تحریک کنند، ذهن و احساسات آنها را درگیر برند خود سازند و درنهایت، بر قصد خرید آنها اثر بگذارند. تعامل با برند بر درگیری احساسی کاربران اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش چونگ و همکاران (۲۰۲۱) و اردوغموش و تاتار (۲۰۱۵) مطابقت دارد، بنابراین، آنچه عواطف و احساسات مصرف‌کننده را برمی‌انگیزد، در تعامل بودن با برند است. تعامل برند بر درگیری احساسی اثر مثبت و معناداری داشته است؛ اما نقش میانجی درگیری احساسی در رابطه با تعامل برند و رفتار خرید با آماره Z تأیید نشده است. تعامل با برند بر درگیری شناختی اثر مثبت و معناداری دارد و نقش میانجی درگیری شناختی در رابطه با تعامل برند و رفتار خرید مورد تأیید است که با نتایج پژوهش چونگ و همکاران (۲۰۲۱)، اردوغموش و تاتار (۲۰۱۵) مطابقت دارد. تعامل با برند بر رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش فیضی و غفاری آشتیانی (۱۳۹۸) و اردوغموش و تاتار (۲۰۱۵) مطابقت دارد؛ بنابراین، به مدیران برند چرم ویزلند در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود با مخاطبان خود در تعامل باشند، ویدئوهای زنده (لایو) به نمایش بگذارند، به سؤالات مخاطبان پاسخ دهند، نظر مخاطبان را

دربارهٔ برند خود بپرسند، در صفحهٔ برند خود مسابقات برگزار کنند، از گیمیفیکیشن‌ها استفاده کنند، کاربران را در نظرسنجی‌ها شرکت دهند، استوری‌های پرسش‌وپاسخ بگذارند و خلاصه اینکه دائماً با مخاطبان در ارتباط باشند و آنها را با برند خود درگیر کنند. درگیری احساسی بر قصد خرید اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش چونگ و همکاران (۲۰۲۱)، هاریجان و همکاران (۲۰۱۸) و کریمی علویجه و علی‌طلب (۱۳۹۶) مطابقت دارد؛ بنابراین، به مدیران برند چرم ویزلند در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن جوایز برای فعالان صفحهٔ برند خود، برگزاری قرعه‌کشی‌های ماهیانه، شناسایی مخاطبان و ارائهٔ محصولات و خدمات متناسب با سلیقهٔ آنها، قیمت مناسب، ارسال محصول به‌صورت رایگان، دادن اشناتیون، ارائهٔ انواع تخفیف، حراج‌های فصلی، شناخت انتظارات کاربران و ارائهٔ محتوایی متناسب با میل و خواستهٔ آنها (برای مثال، اگر مخاطبان صفحهٔ برندشان جوانان هستند، محتوایی را تولید کنند که جوان‌پسندانه باشد و حس مثبتی به مخاطبان جوان خود دهند) و ارائهٔ خدمات پس‌ازفروش احساسات مشتریان را درگیر کنند و حس خوبی از برند به آنها انتقال دهند و در نهایت، بر نیت و تصمیم خرید مشتریان اثر بگذارند. درگیری شناختی بر قصد خرید اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش چونگ و همکاران (۲۰۲۱)، آهن و جون بک (۲۰۱۸) و هاریجان و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد و همچنین، قصد خرید بر رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش ابراهیمی (۱۳۹۹) مطابقت دارد؛ بنابراین، به مدیران برند چرم ویزلند در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود از طریق ارائهٔ پرسش و خواستن جواب پرسش‌ها ذهن مخاطبان را درگیر کنند، آمار و ارقام دقیقی از برند خود ارائه دهند، مخاطب را از برند و کسب‌وکار خود آگاه سازند و همچنین، با به‌اشتراک گذاشتن پست‌های چالشی، تشویق کاربران به لایک‌کردن و کامنت‌گذاشتن، ارائهٔ خدمات بیشتر نسبت به برندهای رقیب، استفاده از سلبریتی‌ها برای معرفی برند خود، اطلاعات جامع و کاملی از برند خود به مخاطبان ارائه دهند، خواسته‌های رفع‌نشدهٔ مشتریان را بشناسند و به این خواسته‌ها پاسخ دهند، ویدئوهای آموزشی در صفحهٔ خود به نمایش بگذارند و در نهایت می‌توان گفت محتوایی ارائه دهند که برندهای دیگر در صفحهٔ برند خود ارائه نمی‌دهند. به‌این‌شکل و با ارائهٔ چنین فعالیت‌های در صفحهٔ خود ذهن و فکر مشتریان را معطوف به برند خود کنند و بر قصد خرید و رفتار واقعی خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند تا با تأثیرگذاری بر قصد و نیت مشتریان بتوانند بر رفتار خرید آنها اثرگذار باشند. به‌طور کلی، به مدیران برند چرم ویزلند پیشنهاد می‌شود در شبکه‌های اجتماعی محرک‌های تأثیرگذار بر رفتار مشتریان را بشناسند تا با به‌کارگیری این محرک‌ها بتوانند مشتریان را درگیر برند خود کنند و آنها را به‌سمت خود بکشانند. گفتنی است که پژوهش حاضر محدودیت‌هایی داشته است که در ادامه شرح داده می‌شود. پژوهش حاضر در یک مقطع زمانی خاصی صورت گرفته است و محدودیت زمانی دارد. همچنین، به یک برند خاص و شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام محدود است؛ بنابراین، تعمیم دشوار است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است؛ درحالی‌که پرسشنامه خود محدودیت ذاتی دارد. در پژوهش حاضر به همهٔ متغیرهای محرک در شبکهٔ اجتماعی اینستاگرام از جمله انگیزه‌های لذت‌جویانه، سودمندان، تجربه‌های مثبت و به‌یادماندنی و شخصی‌سازی پرداخته نشده است؛ بنابراین، نمی‌تواند مفهوم گسترده‌ای از بررسی محرک‌ها را بر رفتار مصرف‌کننده ارائه دهد. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده نقش سایر محرک‌های تأثیرگذار بر رفتار کاربران در شبکهٔ اجتماعی را بررسی کنند. برند بررسی‌شده در پژوهش حاضر برند چرم ویزلند بود. به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی متغیرهای ارائه‌شده در پژوهش حاضر را بر سایر برندهای فعال در زمینهٔ پوشاک، لوازم بهداشتی-آرایشی و... در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی بررسی کنند. رویکرد پژوهش حاضر رویکردی کمی بوده و به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود در انجام پژوهش‌های آتی از رویکرد کیفی یا تلفیقی از رویکرد کمی و کیفی برای شناسایی تأثیر محرک‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شبکهٔ

اجتماعی استفاده کنند. روش جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه و روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس بوده است. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در پژوهش‌های آتی از روش‌های دیگر جمع‌آوری اطلاعات (مصاحبه، مشاهده) و دیگر روش‌های نمونه‌گیری (تصادفی، منظم) بهره ببرند.

منابع:

۱. اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی زاده، منیژه و زارعی، کوروش (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۱)، ۱-۲۲.
۲. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۹۶). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. انتشارات اشراقی.
۳. رسولی، سیدمهدی؛ ساعت‌چیان، وحید و الهی، علیرضا (۱۳۹۱). پیش‌بینی توان صحنه‌گذاری ورزشکاران بر قصد خرید مشتریان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۶ (۲۴)، ۷۴-۵۹.
۴. ساترلند، ماکس (۲۰۰۸). روانشناسی تبلیغات تجاری (تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده): آنچه عمل می‌کند، آنچه عمل نمی‌کند و چرایی آن. ترجمه: سینا قربانلو (۱۳۹۱). تهران: انتشارات مبلغان.
۵. سلیمانی، محمدحسین؛ صفرپور، مهدخت؛ طهماسبی، جواد و میرمهدی کمجانی، سیدمحمد (۱۳۹۹). تأثیر تأیید افراد مشهور بر شهرت برند: یک مطالعه موردی. امور مالی، بیمه و مدیریت ریسک، ۱۰ (۴)، ۶۸-۸۰.
۶. شمالی، زهرا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عوامل مرتبط با چهره‌های معروف در تبلیغات بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش نگرش به برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی تهران.
۷. شهبازی، الهه (۱۳۹۰). بررسی نقش چهره‌های معروف در اثرگذاری تبلیغات بازرگانی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۸. عیدی، حسین؛ نظری، فرهاد و قبادی‌یگانه، اکرم (۱۳۹۵). بررسی برند ستارگان ورزشی در برنامه‌های تبلیغاتی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۴ (۱۳)، ۱۳-۲۲.
۹. فیض، داوود؛ عارفی، امین و کهیاری حقیقت، امین (۱۳۹۵). تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸ (۱۶)، ۱۸۵-۲۰۹.
۱۰. کاکاوند، علیرضا (۱۳۹۵). آمار در روانشناسی و علوم تربیتی. انتشارات سرافراز.
۱۱. محمودی، احمد؛ هنری، حبیب؛ حبیبی‌راد، عاطفه و رسولی، مهدی (۱۳۹۷). سنجش روایی و پایایی نسخه فارسی پرسشنامه صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی از دیدگاه مشتریان. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۸ (۱۵)، ۶۵-۷۹.
۱۲. میرزایی، سارا (۱۳۹۶). نقش مشاهیر در رشد برندها. بنیاد فرهنگ زندگی دیجیتال.