

Investigating the Characteristics of Brands Influencing the Generation of Electronic Word-of-Mouth

Ali Ghorbani*¹, Farbod Fakhreddin²

Abstract

Word-of-mouth is one the most significant factors that affect consumers' purchase decisions and behavior in various domains. Indeed, the products and services' brands which are the core elements of marketing activities play a crucial role in generating word-of-mouth, particularly in the context of social media and networks. There is still lack of research investigating the characteristics of Iranian brands that result in electronic word-of-mouth. Thus, to fill this gap, this study aimed to identify the characteristics of well-known Iranian brands that generate positive electronic word-of-mouth in social media. This empirical qualitative study utilized applied thematic analysis to study 38 Instagram posts and all the related comments about Iranian brands and analyzed 689 pertinent coded segments. The results reveal that there are 15 key brand attributes which are classified as social, emotional, and functional attributes and these characteristics notably influence the generation of positive electronic word-of-mouth about the brands. Accordingly, brand managers are able to employ these attributes and solutions to develop successful brands and, in turn, benefit from increased brand reputation and higher levels of sales and profitability.

Keywords: Brand, Electronic Word-of-Mouth, Applied Thematic Analysis, Social Media.

1. Corresponding author: Assistant Professor of Business Administration, Faculty of Human sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran. Ghorbani02@pnu.ac.ir

2. PhD Candidate in Marketing Management, Faculty of Human Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran. f.fakhreddin@student.pnu.ac.ir

شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذار برند بر شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی^۱

علی قربانی*^۲، فرید فخرالدین^۳

چکیده

ارتباطات کلامی از مهم‌ترین عواملی است که رفتار و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان در حوزه‌های گوناگون را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برند محصولات و خدمات که هسته مرکزی فعالیت‌های بازاریابی است، نقش کلیدی در شکل‌گیری ارتباطات کلامی، به‌ویژه در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، دارد. تاکنون مطالعه‌ای به بررسی ویژگی‌های برندهای ایرانی که منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی می‌شوند، نپرداخته است. لذا این پژوهش برای پاسخ به این خلأ پژوهشی اقدام به شناسایی ویژگی‌های برندهای مطرح ایرانی که منجر به ایجاد ارتباطات کلامی مثبت در بستر رسانه‌های اجتماعی می‌شوند، کرده است. این پژوهش با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون کاربردی به بررسی ۳۸ پست اینستاگرامی در مورد برندهای ایرانی به همراه تمامی نظرات مربوطه پرداخته است و ۶۸۹ بخش‌کدگذاری شده را مورد تحلیل قرار داده است. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده ۱۵ ویژگی تأثیرگذار برندهای ایرانی در قالب سه گروه اجتماعی، هیجانی و کارکردی است که بر شکل‌گیری ارتباطات کلامی مثبت در مورد برندها تأثیرگذار هستند. لذا مدیران برندهای ایرانی با تمرکز بر این ویژگی‌ها و راهکارهای مربوطه قادر خواهند بود از آوازه برند و سطوح بالاتر فروش و سودآوری برخوردار گردند.

واژگان کلیدی: برند، ارتباطات کلامی الکترونیکی، تحلیل مضمون کاربردی، رسانه‌های اجتماعی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.31759.2008

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام

نور، تهران، ایران. Ghorbani02@pnu.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور،

تهران، ایران. f.fakhraddin@student.pnu.ac.ir

۱- مقدمه

چه خصوصیات و ویژگی‌هایی در برندهای تجاری ایرانی منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی^۱ مثبت در میان مصرف‌کنندگان می‌شود؟ مطالعات پیشین با بررسی محدود داده‌های ثانویه، اقدام به بررسی ارتباط همبستگی ویژگی‌های برندهای تجاری آمریکایی با شکل‌گیری ارتباطات کلامی کرده‌اند (لووت و همکاران^۲، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴) و یا به صورت کمی، تأثیر ویژگی خاصی از برند را بر شکل‌گیری ارتباطات کلامی مثبت سنجیده‌اند (آن و همکاران^۳، ۲۰۱۹؛ کسیدی و وایمر^۴، ۲۰۱۵)، در حالی که پژوهش‌های موجود به بررسی داده‌های اولیه و شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذار برندهای تجاری ایرانی که منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت می‌شود، نپرداخته‌اند و به مسئله مطرح شده، پاسخ داده نشده است. در حقیقت، اگرچه برندها و ارتباطات کلامی دهان‌به‌دهان از مباحث پایه‌ای و کلیدی بازاریابی محسوب می‌شوند، ارتباط بین آن دو به ندرت مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ آن و همکاران، ۲۰۱۹). به بیان دیگر، دو حوزه پژوهشی گسترده برند و ارتباطات شفاهی، به ویژه ارتباطات شفاهی الکترونیکی، به میزان زیادی از یکدیگر مجزا هستند و ارتباط آن‌ها مورد توجه پژوهش‌های پیشین قرار نگرفته است (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ آن و همکاران، ۲۰۱۹). بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد اگرچه پژوهش‌های پیشین به بررسی ابعاد مختلف تأثیر

1. Electronic word-of-mouth (eWOM)
2. Lovett
3. An
4. Casidy and Wymer

(شوالیر و مایزلین^۱، ۲۰۰۶)، پویایی‌ها (یانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۲) و ابعاد اجتماعی (کاتونا و همکاران^۳، ۲۰۱۱) ارتباطات کلامی دهان‌به‌دهان پرداخته‌اند، آگاهی از ویژگی‌های برند که باعث ایجاد ارتباطات شفاهی در میان مصرف‌کنندگان می‌شود به‌طور قابل‌توجهی محدود است (لووت و همکاران، ۲۰۱۴). لذا به‌منظور پاسخ به مسئله موردنظر و پرکردن خلأهای پژوهشی اشاره‌شده، ضروری است با در نظر گرفتن بهترین برندهای ایرانی که در بازار این کشور فعال هستند، به تحلیل مضامین ارتباطات کلامی مثبت مربوط به این نامهای تجاری در شبکه‌های اجتماعی پرداخته و تلاش شود تا خصوصیات کلیدی مؤثر برند که موجب شکل‌گیری این ارتباطات کلامی مثبت می‌شود، شناسایی شوند.

ارتباطات کلامی دهان‌به‌دهان که روابط غیررسمی بر پایه انتقال اطلاعات محصولات و خدمات است، بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی داشته و این تأثیر اغلب قوی‌تر از سایر شیوه‌های ارتباطی مانند تبلیغات است (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۷؛ حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷). گزارش‌های صنایع مختلف حاکی از این است که روزانه بیش از ۲/۴ میلیارد ارتباطات شفاهی در مورد برندها صورت می‌گیرد و مدیران بازاریابی شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌های کلانی برای آگاهی از الگوهای ارتباطات شفاهی مصرف‌کنندگان انجام می‌دهند (بیکر و همکاران^۴، ۲۰۱۶). برندها از جمله باارزش‌ترین دارایی‌های بازاریابی به شمار می‌آیند و در هسته مرکزی فعالیت‌های بازاریابی مانند موقعیت‌یابی، ارتباطات بازاریابی، روابط مشتری و سود شرکت

1. Chevalier and Mayzlin
2. Yang
3. Katona
4. Baker

قرار دارند (لووت و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به اینکه برندها نشانی از کیفیت محصول یا خدمت هستند، آن‌ها از جمله محرک‌های اصلی رفتار ارتباطات کلامی دهان‌به‌دهان محسوب می‌شوند (آن و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو آگاهی از نقش برند در شکل‌گیری ارتباطات کلامی بسیار ضروری است و همچنین کاربردهای فراوانی برای پژوهشگران بازاریابی و بازاریابان در زمینه ایجاد برندهای مطرح و ارتقا تأثیرگذاری فعالیت‌های برندسازی دارد (لووت و همکاران، ۲۰۱۳).

لذا این پژوهش برای اولین بار به تحلیل حجم قابل‌توجهی از نظرات و ارتباطات شفاهی الکترونیکی مصرف‌کنندگان در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته و ویژگی‌های کلیدی و تأثیرگذار برندهای ایرانی که موجب ارتباطات کلامی مثبت شده‌اند را مورد شناسایی قرار داده است. یافته‌های این پژوهش هم از حیث نظری و هم کاربردهای مدیریتی دارای سهم کلیدی در ادبیات موضوع است. در وهله یکم، بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد پژوهش‌های پیشین با تکیه بر پایگاه‌های داده موجود، ویژگی‌های برندها را به‌صورت کلی مورد مطالعه قرار داده و ارتباط همبستگی برخی از این ویژگی‌ها را با حجم ارتباطات شفاهی ایجادشده درباره برند اندازه‌گیری کرده‌اند (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴). در حالی که این پژوهش با تجزیه و تحلیل مستقیم ارتباطات کلامی دهان‌به‌دهان مصرف‌کنندگان، ویژگی‌های اصلی برندها که علت و محور اصلی این ارتباطات کلامی هستند را شناسایی کرده است. در وهله دوم، این پژوهش اولین مطالعه‌ای است که اقدام به شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذار برندهای ایرانی بر شکل‌گیری ارتباطات کلامی مثبت کرده است و مطالعات پیشین صرفاً بر روی ویژگی‌های برندهای کشور ایالات متحده آمریکا و شکل‌گیری ارتباطات کلامی در این کشور

تمرکز داشته‌اند (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴؛ فوسن و شویدل^۱، ۲۰۱۷). درنهایت، سومین مورد از کاربردهای کلیدی یافته‌های این پژوهش برای مدیران بازاریابی و شرکت‌های تولیدی و خدماتی است که به موفقیت برندهای خود در سطح ملی و بین‌المللی اهمیت می‌دهند. برندها از جمله منابع کلیدی شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، عملکرد مالی مطلوب و موفقیت در بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شوند (لووت و همکاران، ۲۰۱۴؛ بیکر و همکاران، ۲۰۱۶). از این رو شناسایی ویژگی‌های برندهایی که در خلق زمزمه‌های بازار و ارتباطات کلامی مثبت در میان مصرف‌کنندگان مؤثر هستند، بسیار ضروری است چراکه نقش کلیدی در موفقیت فعالیت‌های برندسازی شرکت‌ها و عملکرد مطلوب آن‌ها در سطح ملی و بین‌المللی دارند.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- ارتباطات کلامی الکترونیکی

چرا بازاریابان به دنبال تشویق و افزایش ارتباطات شفاهی الکترونیکی در میان مصرف‌کنندگان هستند؟ نتایج پژوهش‌ها حاکی از این است که گفتگوهای برخاسته از بسیار حائز اهمیت است (فوسن و شویدل، ۲۰۱۷). در حقیقت، فعالیت‌های مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات شفاهی آن‌ها باعث افزایش فروش، تناوب خرید و سودآوری می‌شود و همچنین افزایش رضایت آن‌ها را به همراه دارد (استفن و گالاک^۳، ۲۰۱۲). نتایج پیمایش‌های گوناگون نشان می‌دهد

1. Fossen and Schweidel
2. Online
3. Stephen and Galak

بیش از ۷۰ درصد مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی تصمیمات خرید خود را به اشتراک گذاشته و در مورد آن‌ها گفتگو می‌کنند (فوسن و شویدل، ۲۰۱۷). مطالعه‌ای دیگر نشان داده است به ازای هر درصد افزایش در میزان ارتباطات کلامی در مورد یک برند، میزان فروش آن بیش از ۸ میلیون دلار افزایش می‌یابد (آن و همکاران، ۲۰۱۹). ارتباطات کلامی اشاره دارد به اطلاعات و یا شایعاتی که میان افراد به اشتراک گذاشته می‌شود و امروزه با پیدایش اینترنت و وب ۲، این ارتباطات شفاهی بدون هیچگونه محدودیت جغرافیایی و فیزیکی میان افراد در جریان است (هایکل-السابه و همکاران^۱، ۲۰۱۸). ارتباطات کلامی الکترونیکی عبارت است از اظهارات مثبت یا منفی مشتریان بالقوه، مشتریان بالفعل و مشتریان قبلی در خصوص یک برند، محصول یا شرکت که در دسترس تعداد زیادی از افراد و موسسات در فضای مجازی قرار می‌گیرد (آگوستو و تورس^۲، ۲۰۱۸). ادبیات موضوع و پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند ارتباطات کلامی میان افراد نسبت به رسانه‌ها و تبلیغات سنتی، تأثیرگذاری بیشتری بر مصرف‌کنندگان دارد و با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی، روزبه‌روز بر اهمیت ارتباطات کلامی الکترونیکی افزوده می‌شود (هایکل-السابه و همکاران، ۲۰۱۸). ارتباطات کلامی دهان‌به‌دهان از جمله عوامل کلیدی است که باعث افزایش ارزش اجتماعی برند می‌شود و لذا ارزش ویژه برند را ارتقا می‌دهد. از طرف دیگر برندهایی که از ارزش ویژه بالاتری برخوردار هستند، عملکرد کلی سازمان را ارتقا می‌دهند و نقش کلیدی در ادامه حیات موفقیت‌آمیز آن بر عهده دارند (آن و همکاران، ۲۰۱۹).

1. Haikel-Elsabeh

2. Augusto and Torres

۲-۲- ویژگی‌های برند و ارتباطات کلامی الکترونیکی

بر اساس نتایج مطالعات پیشین، ویژگی‌های برند که محرک ارتباطات کلامی شفاهی و الکترونیکی در میان مصرف‌کنندگان هستند را می‌توان به سه گروه تقسیم کرد: اجتماعی، هیجانی و کارکردی (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴). ویژگی‌های اجتماعی محرک افراد در به اشتراک گذاشتن تخصص، منحصر به فرد بودن و موقعیت اجتماعی خود هستند. ویژگی‌های هیجانی محرک افراد در ابراز احساسات مثبت و منفی خود در مورد برند هستند و ویژگی‌های کارکردی فرصت را برای فراهم کردن اطلاعات در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند (لووت و همکاران، ۲۰۱۳).

۲-۳- ویژگی‌های اجتماعی

یکی از انگیزه‌های اصلی مصرف‌کنندگان برای ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت، ارتقا برداشتن از خود است. آن‌ها معمولاً با ایجاد ارتباطات کلامی مثبت در مورد برند یا محصول به دنبال نمایش تخصص بالای خود هستند و لذا برندهایی که از کیفیت و اعتبار بالایی برخوردارند معمولاً منجر به ارتباطات کلامی مثبت می‌شوند (آمبلی و بوی، ۲۰۰۸). جنبه دیگری از تلاش برای ارتقای برداشتن از خود مربوط به نمایش موقعیت اجتماعی است. مصرف‌کنندگان معمولاً با استفاده از خریدهای خود و ارتباطات کلامی که در مورد آن ایجاد می‌کنند، به دنبال ارائه یک تصویر مطلوب از موقعیت اجتماعی خود در میان دوستان و اطرافیان هستند. لذا محصولاتی که لوکس و گران‌قیمت باشند منجر به ارتباطات کلامی مثبت بیشتری می‌شوند

1. Amblee and Bui

(هان و همکاران^۱، ۲۰۱۰). مطالعات پیشین نشان داده‌اند مصرف‌کنندگان با استفاده از خریدها و دارایی‌های خود تلاش می‌کنند هویت متمایز و منحصر به فرد خود را به نمایش بگذارند (برگر و هیت^۲، ۲۰۰۷). به همین شکل، مصرف‌کنندگان با توجه به برندهایی که در اختیار دارند و ایجاد ارتباطات کلامی در مورد آنها سعی می‌کنند هویت متمایز خود را بروز دهند. لذا برندهایی که متمایز و منحصر به فرد هستند منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی مثبت می‌شوند (لووت و همکاران، ۲۰۱۳). انسان یک موجود اجتماعی است و یکی از اساسی‌ترین نیازهای آن فعالیت اجتماعی و گفتگو با دیگران است که منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی در مورد برندها و محصولات مختلف می‌شود (روبین و همکاران^۳، ۲۰۰۶). هر چه یک برند قابلیت رؤیت و مشاهده‌پذیری بیشتری داشته باشد، گفتگو در مورد آن بیشتر خواهد بود. لذا ویژگی دیگری که منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی در مورد برند می‌شود، قابلیت رؤیت آن است (برگر و شوارتز^۴، ۲۰۱۱). با توجه به مطالعات پیشین، خصوصیت دیگری که منجر به ایجاد ارتباطات کلامی در مورد یک برند می‌شود، تناسب و ارتباط آن با زندگی افراد است. از این رو، هر چه یک برند با زندگی افراد بیشتری مرتبط باشد، عامل شکل‌گیری گفتگو و ارتباطات کلامی خواهد بود (لووت و همکاران، ۲۰۱۳).

-
1. Han
 2. Berger and Heath
 3. Rubin
 4. Berger and Schwartz

۴-۲- ویژگی‌های هیجانی

مطالعات صورت گرفته در ادبیات موضوع نشان می‌دهد؛ مصرف محصولات و خدمات یک برند مشخص و یا تفکر در مورد آن‌ها می‌تواند منجر به بروز احساسات و هیجانات در افراد شود و ممکن است آن‌ها تمایل داشته باشند این احساسات و هیجانات را با افراد دیگر به اشتراک بگذارند (برگر و میلکمن^۱، ۲۰۱۲). یکی از این موارد احساس رضایتی است که یک برند ایجاد می‌کند. مطالعات پیشین نشان داده‌اند برندهایی که احساس رضایت ایجاد می‌کنند، منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی مثبت می‌شوند (لووت و همکاران، ۲۰۱۳). یکی دیگر از این خصوصیات، هیجانی است که یک برند ایجاد می‌کند. هیجان یک عامل محرک احساسی است که منجر به شکل‌گیری گفتگو می‌شود و لذا هرچه هیجانات ناشی از یک برند بیشتر باشد، افراد با احتمال بیشتری به ارتباطات کلامی در مورد آن خواهند پرداخت (لووت و همکاران، ۲۰۱۴).

۴-۵- ویژگی‌های کارکردی

افراد همواره اطلاعات مفید و کاربردی را از طریق گفتگو به یکدیگر منتقل می‌کنند و برندها از جمله موضوعات چنین تبادل اطلاعاتی هستند. در این موقعیت‌ها همواره یک فرد نیازمند اطلاعات است و فرد دیگر فراهم‌کننده آن (لووت و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات پیشین نشان داده‌اند مطالبه اطلاعات برای برندهای جدید بسیار بالا است چراکه افراد با عدم اطمینان در مورد آن‌ها مواجه هستند (پرس و همکاران^۲، ۲۰۱۰). همچنین شواهد حاکی از این است که با افزایش

-
1. Berger and Milkman
 2. Peres

سن برند و گذر آن در چرخه حیات خود، ارتباطات کلامی در مورد آن کاهش می‌یابد (گودز و مایزلین^۱، ۲۰۰۴). لذا سن برند ویژگی دیگری است که بر شکل‌گیری ارتباطات کلامی تأثیرگذار است و برندهای جدیدتر معمولاً ارتباطات کلامی بیشتری را در پی خواهند داشت (لووت و همکاران، ۲۰۱۴). ویژگی دیگری که ممکن است منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی در مورد برند شود، پیچیدگی آن است یعنی دشواری دریافت اطلاعات در مورد برند و همچنین درک این اطلاعات. لذا هرچه پیچیدگی یک برند بیشتر باشد، احتمال شکل‌گیری ارتباطات کلامی در مورد آن بیشتر خواهد بود (لووت و همکاران، ۲۰۱۳). نوع محصول نیز تقاضا برای دریافت اطلاعات از طریق گفتگو را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال در مورد محصولات تجربی معمولاً شاهد ارتباطات کلامی در مورد ویژگی‌های ناملموس آن‌ها (مانند حال و هوای یک رستوران) هستیم. لذا نوع محصول مرتبط با برند (تجربی، اعتقادی، جستجو) عامل دیگری است که منجر به ارتباطات کلامی می‌شود (مودامبی و شاف^۲، ۲۰۱۰). فراهم‌کنندگان اطلاعات در ارتباطات کلامی از انگیزه‌های متفاوتی برخوردار هستند. یک مصرف‌کننده هنگامی اقدام به فراهم کردن اطلاعات در مورد برند و ارتباطات کلامی در مورد آن می‌کند که با آن کاملاً آشنا باشد. لذا هرچه سطح آشنایی و دانش در مورد یک برند بیشتر باشد، احتمال شکل‌گیری ارتباطات کلامی در مورد آن بیشتر خواهد بود (لووت و همکاران، ۲۰۱۴).

-
1. Godes and Mayzlin
 2. Mudambi and Schuff

۶-۲- ویژگی‌های ترکیبی

دو مورد از خصوصیات دیگر برند که بر ایجاد ارتباطات کلامی در میان مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است عبارت‌اند از میزان درگیری مصرف‌کننده با برند و ریسک برخورداری از برند که مصرف‌کننده متصور است (لووت و همکاران، ۲۰۱۴). نکته قابل‌توجه این است که این خصوصیات را نمی‌توان فقط متعلق به یکی از طبقات در نظر گرفت. درگیری با برند را هم می‌توان به‌عنوان یک ویژگی کارکردی و هم یک ویژگی هیجانی در نظر گرفت. در حقیقت، افراد همواره به دنبال دریافت اطلاعات در مورد محصولات با درگیری بالا هستند و از طرفی دیگر بسیاری از سنجه‌های توسعه داده‌شده برای درگیری برند شامل احساسات و هیجانات فرد در مورد آن است (لووت و همکاران، ۲۰۱۳). به همین شکل، ریسک درک شده را می‌توان هم به‌صورت یک خصوصیت کارکردی و هم یک خصوصیت هیجانی در نظر گرفت. ریسک دربرگیرنده سه بعد است که عبارت‌اند از: عملکرد واقعی برند، هزینه‌های اضافی به دلیل برخورداری از برند و خجالت‌زدگی و آشفتگی اجتماعی که ممکن است توسط برند ایجاد شود. اگرچه هر یک از این موارد ریسک ممکن است موجب تحریک مصرف‌کنندگان به جستجوی اطلاعات شود، آن‌ها ممکن است موجب ایجاد اضطراب در مصرف‌کننده و اظهار بیرونی آن شود (لووت و همکاران، ۲۰۱۳). لذا با توجه به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش می‌توان خصوصیات تأثیرگذار برند که منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی در میان مصرف‌کنندگان می‌شوند را در قالب جدول ۱ خلاصه کرد.

جدول ۱. پیشینه پژوهش ویژگی‌های تأثیرگذار برند بر ارتباطات کلامی

نمونه مطالعات پیشین	موارد ویژگی	گروه ویژگی
(آمیلی و بوی، ۲۰۰۸) (هان و همکاران، ۲۰۱۰) (لووت و همکاران، ۲۰۱۳) (برگر و شوارتز، ۲۰۱۱)	کیفیت لوکس بودن و ارزش برند تمایز قابلیت رؤیت مرتبط بودن	ویژگی‌های اجتماعی
(لووت و همکاران، ۲۰۱۳) (لووت و همکاران، ۲۰۱۴)	رضایت هیجان درگیری با برند ریسک درک شده	ویژگی‌های هیجانی
(پرس و همکاران، ۲۰۱۰) (گودز و مایزین، ۲۰۰۴) (لووت و همکاران، ۲۰۱۳) (مودامبی و شاف، ۲۰۱۰) (لووت و همکاران، ۲۰۱۴)	سن برند پیچیدگی برند نوع محصول برند دانش در مورد برند درگیری با برند ریسک درک شده	ویژگی‌های کارکردی

۳- روش‌شناسی پژوهش

در این مطالعه برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش و دستیابی به اهداف موردنظر از رویکرد کیفی استفاده شده است. در یک تعریف ساده، پژوهش کیفی اشاره دارد به مطالعاتی که به بررسی و تحلیل داده‌های غیرعددی مانند متن، تصاویر و صدا می‌پردازند (کوی و همکاران^۱، ۲۰۰۱). در یک تعریف جامع، پژوهش کیفی فعالیتی مبتنی بر موقعیت است که موقعیت مشاهده‌گر را در جهان مشخص می‌کند. در حقیقت دربرگیرنده مجموعه‌ای از فعالیت‌های تفسیری است که جهان را نمایان می‌کند. این فعالیت‌ها جهان را در قالب یادداشت‌های

1. Nkwi

میدانی، مصاحبه‌ها، گفتگوها، عکس‌ها، صداها و یادداشت‌ها نمایان می‌کنند. به بیان دیگر، پژوهش کیفی پدیده‌ها را در محیط طبیعی وقوع خود مورد بررسی قرار می‌دهد و پدیده موردنظر را با توجه به معنا و مفاهیمی که افراد برای آن قائل هستند، تعبیر و تفسیر می‌کند (دنزین و لینکولن^۱، ۲۰۰۵). به‌طور خاص، در این پژوهش از روش تحلیل مضمون کاربردی^۲ برای تحلیل داده‌ها و پاسخ به پرسش‌های پژوهش بهره گرفته شده است و با توجه به وجود ادبیات موضوع در این زمینه و شناسایی برخی ویژگی‌های تأثیرگذار برند بر ارتباطات کلامی، اگرچه محدود، رویکرد این تجزیه و تحلیل قیاسی بوده است. تحلیل مضمون فراتر از شمارش کلمات و عبارات صریح است و تمرکز آن بر شناسایی و توصیف ایده‌های صریح و ضمنی موجود در داده‌ها یا به عبارت دیگر همان مضامین است. فرآیند تحلیل مضمون کاربردی شامل: ۱- مطالعه متون، ۲- شناسایی مضامین ممکن، ۳- مقایسه مضامین و ۴- در حد امکان ارائه مدل نظری است (گست و همکاران^۳، همکاران^۳، ۲۰۱۱). داده‌های این پژوهش از شبکه اجتماعی اینستاگرام گردآوری شده است که پرطرفدارترین شبکه اجتماعی در میان کاربران ایرانی بوده و در سراسر جهان بیش از یک میلیارد کاربر فعال دارد و پیش‌بینی شده است در سال آتی به پرطرفدارترین شبکه اجتماعی جهان تبدیل شود (استاتیستا^۴، ۲۰۱۹). انتخاب اینستاگرام به دلیل استفاده گسترده برندهای ایرانی و دنباله‌روهای آن‌ها از این شبکه اجتماعی و همچنین توزیع و نفوذ گسترده پست‌ها و پیام‌ها در آن است. نکته قابل توجه دیگر این شبکه اجتماعی، سهولت برقراری

1. Denzin and Lincoln
2. Applied Thematic Analysis
3. Guest
4. Statista.com

ارتباط بین افراد و دنبال کردن پیام‌ها و نظرات افراد است که آن را به بستری مناسب برای انجام این پژوهش تبدیل می‌کند. داده‌های این پژوهش را ۳۸ پست اینستاگرامی به همراه نظرات آن‌ها که ارتباطات کلامی مثبت برای برندهای ایرانی محسوب می‌شوند، تشکیل می‌دهند. داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند به این صورت که ابتدا با استفاده از قابلیت جستجو شبکه اجتماعی اینستاگرام و به کار گرفتن لغات کلیدی مانند نام برند یا محصول، پست‌هایی که توجه مخاطبان زیادی را به خود جلب کرده بودند و ارتباط کلامی مثبت برای برند موردنظر محسوب می‌شدند، شناسایی شدند. در گام بعدی، هریک از پست‌ها به همراه نظرات مربوطه دریافت و با استفاده از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA ۱۸,۰۰ مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. برای تحلیل داده‌ها از روش کیفی تحلیل مضامین^۱ (کدگذاری مضامین^۲) استفاده شده است (کوکارتز^۳، ۲۰۱۴). در مجموع ۳۸ مورد پست به همراه نظرات آن‌ها مورد کدگذاری قرار گرفتند که منتج به ۶۸۹ بخش کدگذاری شده است. داده‌های بررسی شده محدود به برند، محصول و یا صنعت خاصی نبوده و طیف نسبتاً متنوعی را دربر می‌گیرند که خصوصیات جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی را می‌توان در قالب جدول ۲ مشاهده کرد.

1. Thematic Qualitative Text Analysis
2. Thematic coding
3. Kuckartz

جدول ۲. خصوصیات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه

تعداد بخش‌های کدگذاری شده (درصد)	تعداد مورد مطالعه (درصد)	برند	صنعت
۶ (۰/۸۷)	۱ (۲/۶)	پارس خزر	محصولات مهندسی
۳۹ (۵/۶۶)	۵ (۱۳/۲)	کاله	مواد غذایی
۱۱ (۱/۵۹)	۱ (۲/۶)	دلپذیر	
۳ (۰/۴۳)	۱ (۲/۶)	چی توز	
۸۶ (۱۲/۴۸)	۴ (۱۰/۵)	شون	محصولات بهداشتی
۹۶ (۱۳/۹۳)	۳ (۷/۹)	هیدرودرم	
۸۶ (۱۲/۴۸)	۶ (۱۵/۸)	سیگل	
۱۲ (۱/۷۴)	۳ (۷/۹)	اوه	
۱۶ (۲/۳۲)	۱ (۲/۶)	اکتیو	
۶۴ (۹/۲۸)	۴ (۱۰/۵)	مای	محصولات آرایشی
۱۳۴ (۱۹/۴۴)	۴ (۱۰/۵)	اینلی	
۸۴ (۱۲/۱۹)	۳ (۷/۹)	کالیستا	
۵۲ (۷/۵۴)	۲ (۵/۳)	سینره	
۶۸۹ (۱۰۰)	۳۸ (۱۰۰)		مجموع

به‌منظور کدگذاری داده‌ها، روش کدگذاری مضامین به کار گرفته شد (کوکارتز، ۲۰۱۴). با توجه به رویکرد قیاسی این پژوهش، ابتدا بر اساس مطالعات و الگوهای نظری پیشین، طبقه‌بندی اولیه‌ای از ویژگی‌های تأثیرگذار برند بر ارتباطات کلامی شناسایی شد و تم‌های اصلی و تم‌های فرعی تعیین شدند. سپس با توجه به کدهای تعیین‌شده، داده‌های پژوهش مورد تحلیل و کدگذاری قرار گرفت. با ادامه روند تحلیل نظرات و کدگذاری داده‌ها، مضامینی شناسایی شد که با تم‌های اولیه تعیین‌شده مطابقت نداشت. لذا رویکرد استقرایی روش کیفی تحلیل مضامین به کار گرفته شد، به این صورت که

تم‌های فرعی جدید از بتن داده‌ها استخراج شدند و ویژگی‌هایی که منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در مورد برند شده و در ادبیات موضوع شناسایی نشده بودند، کدگذاری شدند (گست و همکاران، ۲۰۱۱؛ کوکارتز، ۲۰۱۴). در آخرین مرحله کدگذاری، تمامی داده‌های پژوهش موردبررسی مجدد قرار گرفت و از نسبت بخش‌های کدگذاری شده با تم‌های اصلی و فرعی مربوطه اطمینان حاصل گردید (کوکارتز، ۲۰۱۴).

به‌منظور اطمینان از سطح بالای روایی و پایایی نتایج تحلیل‌های صورت گرفته، با در نظر گرفتن وجود یک پژوهشگر کدگذار در تیم پژوهش، از دو رویکرد استفاده شد. در گام اول پس از پایان کدگذاری داده‌ها و شناسایی مضامین، یک وقفه دو هفته‌ای در فرآیند اجرای پژوهش ایجاد شد. در این حالت پژوهشگر کدگذار دیدگاه‌های خود را بازبایی کرده و تحت تأثیر عوامل انحرافی که درگیری با داده‌ها می‌تواند ایجاد کند، قرار نمی‌گیرد. پس از گذشت این بازه زمانی، داده‌ها توسط پژوهشگر کدگذار موردبررسی و کدگذاری مجدد قرار گرفتند و نتایج، کدها و مضامین شناسایی شده در این دو تکرار مقایسه شد. هیچگونه عدم تطابق میان نتایج مطرح نبود و کدهای کلیدی شناسایی شده در هر دو تکرار مشابه بود که نشان‌دهنده روایی و پایایی مطلوب داده‌ها است (گست و همکاران، ۲۰۱۱). در رویکرد دوم، به‌منظور اطمینان بیشتر و عدم اتکا به نظرات و دیدگاه‌های یک پژوهشگر، مجموعه‌ای از بخش‌های کدگذاری شده به‌صورت تصادفی انتخاب شدند و از یک پژوهشگر همکار درخواست شد تا بر اساس دفترچه کد تدوین شده در این مطالعه، اقدام به کدگذاری مجموعه موردنظر کند. در این حالت نیز، نتایج مقایسه حاکی از تشابه کدها و مضامین اصلی و فرعی شناسایی شده بود و عدم تطابقی بین این دو

تکرار مطرح نبود که این امر نیز نشان‌دهنده روایی و پایایی نتایج تحلیل‌های صورت گرفته در این مطالعه است (گست و همکاران، ۲۰۱۱).

نتایج تحلیل‌های صورت گرفته موجب شناسایی پانزده ویژگی تأثیرگذار برندهای ایرانی شده است که منجر به ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در میان مصرف‌کنندگان می‌شوند. از این میان، برخی ویژگی‌ها هم‌راستا با ادبیات موضوع است و پیش‌ازاین در مطالعات دیگر، به‌خصوص در مورد برندهای کشور ایالات متحده، مورد شناسایی قرار گرفته بودند. درحالی‌که بعضی موارد برای اولین بار مورد شناسایی قرار گرفته‌اند و این امر گام بسیار مهمی در توسعه دانش نظری در این حوزه محسوب می‌شود. هم‌راستا با طبقه‌بندی اولیه ارائه شده، این ویژگی‌های تأثیرگذار را می‌توان در قالب سه دسته اجتماعی، هیجانی و کارکردی طبقه‌بندی کرد. در یک نمای کلی، بر اساس رخداد هم‌زمان تم‌ها (ویژگی‌ها) و نوع برند، رابطه هر یک از ویژگی‌های شناسایی شده با نوع برند را می‌توان در قالب جدول ۳ مشاهده کرد.

جدول ۳. رخدادهای هم‌زمان ویژگی تأثیرگذار و نوع برند

محصولات آرایشی تعداد کد (درصد)	محصولات بهداشتی تعداد کد (درصد)	مواد غذایی تعداد کد (درصد)	محصولات مهندسی تعداد کد (درصد)	نوع برند ویژگی
۲۵ (۳۰/۱۲)	۱۰ (۱۳/۶۹)	۱ (۵/۸۸)	-	کیفیت
۱۰ (۱۲/۰۴)	۱۵ (۲۰/۵۴)	۱ (۵/۸۸)	-	مرتبط بودن
-	۱ (۱/۳۶)	-	-	قابلیت رؤیت
۷ (۸/۴۳)	۶ (۸/۲۱)	۲ (۱۱/۷۶)	-	تمایز
۹ (۱۰/۸۴)	۱ (۱/۳۶)	۱ (۵/۸۸)	-	مزیت مقایسه‌ای
۲ (۲/۴۰)	۱ (۱/۳۶)	۲ (۱۱/۷۶)	-	درگیری
۲۰ (۲۴/۰۹)	۱۳ (۱۷/۸۰)	-	-	رضایت
-	۱ (۱/۳۶)	-	-	هیجان
-	۱ (۱/۳۶)	-	۱ (۵۰)	تولید تحت لیسانس
۶ (۷/۲۲)	۷ (۹/۵۸)	-	-	قیمت مناسب
-	۲ (۲/۷۳)	-	-	کاربرد چندگانه
-	-	۳ (۱۷/۶۴)	-	در دسترس بودن
-	-	-	۱ (۵۰)	سن
-	۱ (۱/۳۶)	-	-	دانش تخصصی
۵ (۶/۰۲)	۱۶ (۲۱/۹۱)	۸ (۴۷/۰۵)	-	ارزش سلامتی

توجه: ارقام درصدها نشان‌دهنده تعداد کدهای مرتبط با هر ویژگی تقسیم بر تعداد کدهای مربوط به دسته برند است و با توجه به وجود کدهای مربوط به طبقات جامع‌تر ویژگی‌ها، مجموع درصدها از عدد ۱۰۰ تجاوز می‌کند.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- ویژگی‌های تأثیرگذار اجتماعی

مصرف‌کنندگان همواره به دنبال نمایش جایگاه خود در موقعیت‌های اجتماعی مختلف هستند و استفاده از برندها با ویژگی‌های خاص، ابزاری برای دستیابی به این هدف است. در این زمینه، اولین ویژگی تأثیرگذار شناسایی شده در برندها که موجب شکل‌گیری ارتباطات کلامی مثبت در شبکه‌های اجتماعی می‌شود، کیفیت بالای محصولات برند موردنظر است و مصرف‌کنندگان با استفاده از این محصولات با کیفیت تلاش می‌کنند جایگاه اجتماعی بالای خود را نمایان کنند. این یافته هم‌راستا با مطالعات انجام شده در ادبیات موضوع است که نشان داده‌اند برندهای برتر و با کیفیت بیشتر در ارتباطات کلامی میان مصرف‌کنندگان (برخط یا شفاهی) مطرح می‌شوند و در این حالت افراد به دنبال نمایش تخصص و موقعیت برتر خود هستند (آمبلی و بوی، ۲۰۰۸؛ لووت، پرس و شاکار، ۲۰۱۴). در خصوص دومین ویژگی، یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که مرتبط بودن برند با جنبه‌ای از زندگی مصرف‌کنندگان، منجر به ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت می‌شود. در واقع برندهایی که با فرد، سبک زندگی، شغل، خصوصیات فیزیکی و روحی مصرف‌کننده تناسب دارند و مرتبط هستند، این فرصت را برای او فراهم می‌کنند تا خود واقعی و همچنین خود دلخواه را در شبکه‌های اجتماعی بروز دهد و تصویر مطلوب موردنظر خود در ذهن اطرافیان ایجاد کند. این یافته هم‌راستا با پژوهش‌های پیشین است که بیان کرده‌اند ارتباط برند با زندگی فرد موجب شکل‌گیری ارتباط کلامی شفاهی (نه برخط) می‌شود (لووت، پرس، و شاکار، ۲۰۱۳) اما نکته قابل توجه این است که این پژوهش به‌وضوح نشان می‌دهد مرتبط بودن عاملی مهم در شکل‌گیری ارتباط

کلامی الکترونیکی مثبت در مورد برند است. ویژگی تأثیرگذار دیگر قابل‌رؤیت بودن است. درواقع این مطالعه نشان داد برندهایی که دارای خصوصیت مشاهده‌پذیری در موقعیت‌های اجتماعی مختلف هستند و توجه سایر اطرافیان را به فرد جلب می‌کنند، بیشتر در ارتباطات کلامی مثبت مصرف‌کنندگان مطرح می‌شوند. این یافته مؤید نتایج مطالعات پیشین است که بیان کرده‌اند قابلیت رؤیت در مورد انواع برندها موجب ارتباطات کلامی شفاهی و الکترونیکی می‌شود (برگر و شوارتز، ۲۰۱۱). خصوصیت دیگر قابل‌توجه، تمایز است. یافته‌ها نشان می‌دهد افراد به دنبال بروز تمایز و متفاوت بودن خود با دیگر افراد هستند. لذا برندهایی که این تمایز را فراهم می‌کنند موردعلاقه مصرف‌کنندگان هستند. به‌علاوه، مصرف‌کنندگان با ایجاد ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت این حس تمایز و متفاوت بودن را به طیف گسترده‌ای از اطرافیان و افراد دیگر در شبکه‌های اجتماعی انتقال می‌دهند. این یافته مؤید نتایج پژوهش‌های پیشین است که بیان کرده‌اند؛ تمایز برند خصوصیتی کلیدی در شکل‌گیری ارتباط کلامی، به‌ویژه در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است (لووت، پرس، و شاکار، ۲۰۱۳). خصوصیت قابل‌توجه دیگر که موجب ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در مورد برند می‌شود، مزیت مقایسه‌ای آن است. درواقع یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان در ارتباطات کلامی خود در مورد برندها، به مقایسه مستقیم دو یا چند برند و یا محصول پرداخته و با اشاره به برتری یکی بر دیگری به دنبال متصور شدن جایگاه خاص‌تر، منطقی‌تر و یا برتری برای خود هستند و آن را به‌طور گسترده در شبکه‌های اجتماعی بروز می‌دهند. این یافته مبین ویژگی‌ای است که در مطالعات پیشین مورد شناسایی قرار نگرفته و در آن‌ها مقایسه مستقیم دو یا چند برند برای بروز جایگاه

برتر شخص موردنظر نبوده است. در مجموع، ویژگی‌های تأثیرگذار شناسایی شده مربوط به دسته اجتماعی و نمونه بخش‌های کدگذاری شده مربوط به آن‌ها را می‌توان در قالب جدول ۴ مشاهده کرد.

جدول ۴. نمونه بخش‌های کدگذاری شده مربوط به ویژگی‌های اجتماعی

نمونه بخش‌های کدگذاری شده	تعداد بخش‌های کدگذاری شده	ویژگی	طبقه ویژگی
«من خیلی نرم‌کننده عوض کردم اما این واقعاً یه نرم‌کننده با کیفیته.» «برید پیتزاهای آماده کاله رو بخرید، بیارید، بپزید، بخورید، حال کنید.»	۳۶	کیفیت (مشترک با ادبیات)	اجتماعی
«روزی که من اومدم بهتون گفتم واسه سفر چیا میخوام برم بهتون گفتم ژل بهداشتی بانوان جزو واجباته.» «اکثر خانم‌ها به ناخن‌هاشون اهمیت میدن و دوست دارن یه ناخن سالم و خوش فرم داشته باشن چون زیبایی دست‌های یه خانم به ناخن‌هاش.»	۲۶	مرتبط بودن (مشترک با ادبیات)	اجتماعی
«همیشه که نباید آرایش مات انجام داد. استفاده از لوازم آرایش‌های براق جلوه جدیدی به ظاهر ما میده و باعث ایجاد تنوع در سبک آرایشی ما میشه»	۱	قابلیت رؤیت (مشترک با ادبیات)	اجتماعی
«مجموعه‌ای کاملاً مکانیزه که نگاه توسعه‌گرا مدیریت آن را منعکس می‌کرد.» « در فرمولاسیون این رژلب روغن هسته آلبالو وجود دارد که لب‌ها رو نرم و ترمیم میکنه»	۱۵	تمایز (مشترک با ادبیات)	اجتماعی
« کانسیر کالیستا غلظت خوبی داره، نسبت به کانسیرهای مایع غلیظ تره.» «لاک‌های اینلی پایه‌ی گیاهی دارن، با قیمت خیلی مناسب نسبت به لاک‌های همسطح خودشون.» «برند اینلی از اون برندای ایرانیه که هم کیفیت بسیار بالایی داره هم به پله از بعضی خارجی‌ها بالاتره.»	۱۱	مزیت مقایسه‌ای (حاصل پژوهش)	اجتماعی

۲-۴- ویژگی‌های هیجانی

این پژوهش نشان داد مصرف‌کنندگان برندهای ایرانی در ارتباطات کلامی الکترونیکی خود، احساسات و هیجانات ناشی از استفاده از برندها را به‌طور مثبت بروز می‌دهند. لذا برندهایی که از چنین خصوصیتی برخوردار باشند، از ارتباطات کلامی مثبت بیشتر در فضای مجازی بهره‌مند خواهند شد. اولین ویژگی تأثیرگذار شناسایی شده که کاملاً هم‌راستا با مطالعات پیشین است (لووت و همکاران، ۲۰۱۴)، هیجان است. در حقیقت یافته‌های این مطالعه حاکی از این است که برندهای هیجان‌انگیز موجب بروز انگیزتگی احساسی و هیجانی در فرد شده و او تمایل دارد تا این احساسات و هیجانات را با سایر افراد به اشتراک بگذارد و لذا آن را در قالب ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در مورد برند بروز می‌دهد. مطالعات پیشین نیز بر اهمیت هیجانات ناشی از برند در بروز ارتباطات کلامی تأکید کرده‌اند و نشان داده‌اند مصرف‌کنندگان هیجانات مثبت ناشی از مصرف محصولات و خدمات برند موردنظر را در قالب ارتباطات کلامی مثبت به اشتراک می‌گذارند (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴). خصوصیت دیگر شناسایی شده احساس رضایت است و مشترک با مطالعات پیشین است. در حقیقت نتایج نشان می‌دهد هنگامی که مصرف‌کننده از برند راضی است، این احساس را در قالب ارتباطات کلامی در شبکه‌های اجتماعی به‌طور مثبت بروز می‌دهد. این یافته تا حدودی هم‌راستا با پژوهش‌های قبلی است. اکثر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه رویکرد اثبات‌گرایی داشته‌اند و رویکرد آن‌ها کمی بوده است. نتایج آخرین پژوهش انجام شده در این حوزه حاکی از این است که در سطوح رضایت پایین، ارتباطات کلامی در مورد برند شکل می‌گیرد،

اما در سطوح بالای رضایت، میزان این ارتباطات کاهش می‌یابد (لووت و همکاران، ۲۰۱۳). در مجموع این پژوهش کیفی با رویکرد تفسیری به‌وضوح نشان می‌دهد که رضایت ناشی از برند و یا محصول تأثیر کلیدی در شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت دارد و این تأثیر قابل‌اغماض و چشم‌پوشی نیست. ویژگی تأثیرگذار دیگر شناسایی‌شده که موجب ایجاد ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در مورد برند می‌شود، درگیری است. هرچه درگیری مصرف‌کننده با برند بیشتر باشد، یعنی چه به لحاظ ذهنی و فکری و چه به لحاظ عملی و رفتاری برند موردنظر نقش ویژه‌ای در فعالیت‌های او داشته باشد، میزان ارتباطات کلامی مثبت مربوطه در بستر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بیشتر خواهد بود. این یافته به‌طور کلی هم‌راستا با ادبیات پژوهش است که بر نقش درگیری برند در شکل‌گیری ارتباطات کلامی صحه گذاشته‌اند (لوریرو و همکاران^۱، ۲۰۱۷؛ القربات و همکاران^۲، ۲۰۱۸)، اما پژوهش‌های دیگری نیز با رویکرد کمی ارتباط درگیری برند و میزان ارتباطات کلامی را بررسی کرده‌اند و به رابطه معناداری دست نیافته‌اند (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴). در مجموع با استناد به یافته‌های این پژوهش می‌توان اطمینان داشت که درگیری بیشتر با برند موجب بروز ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت توسط مصرف‌کنندگان ایرانی می‌شود. در مجموع ویژگی‌های تأثیرگذار هیجانی شناسایی‌شده و نمونه بخش‌های کدگذاری شده مربوط به آن‌ها را می‌توان در قالب جدول ۵ مشاهده کرد.

-
1. Loureiro
 2. Algharabat

جدول ۵. نمونه بخش‌های کدگذاری شده مربوط به ویژگی‌های هیجانی

نمونه بخش‌های کدگذاری شده	تعداد بخش‌های کدگذاری شده	ویژگی	طبقه ویژگی
«رژلب مایع شون مدل Amazing Shine. یک رژلب هیجان‌انگیز چرا که وقتی از اون استفاده میکنید رنگدانه‌های غلیظ اون به سرعت کل لبتون رو می پوشونه.»	۱	هیجان (مشترک با ادبیات)	هیجانی
«من خودم همیشه از ضدآفتاب بیرنگ سیگل استفاده میکنم و اینم برای شوهرم گرفتم که خیلی ازش راضیه، چربی نداره و باهش جوش نزد.» «من چون ساقه موهام خشکه ازش استفاده میکنم. خیلی راضی‌ام؛ یعنی نرم‌کننده‌ای که در حال حاضر ازش استفاده میکنم اینه. یه مدت مامانم ازش استفاده کرد راضی بود واقعاً.» «آقا!!! یعنی بگم که من کرمپودری که با همه چییییششش حال کنم پیدا کردم.»	۳۳	رضایت (مشترک با ادبیات)	هیجانی
«شیر های پرو میلک کاله مخصوص ورزشکاران عالییه.» «این شامپو بدن اوه مخصوص آقایان عالییه، واقعاً حرف نداره.»	۵	درگیری (مشترک با ادبیات)	هیجانی

۳-۴- ویژگی‌های کارکردی

مصرف‌کنندگان همواره به دنبال اطلاعات در مورد برندها و محصولات هستند و همچنین این اطلاعات را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. لذا برندهایی که از خصوصیات کارکردی مطلوب یا جالب‌توجهی

برخوردارند، مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار گرفته و محور بسیاری از ارتباطات کلامی در فضای مجازی را به خود اختصاص می‌دهند. در این زمینه اولین ویژگی تأثیرگذار مورد شناسایی قرار گرفته، تولید تحت لیسانس است که در مطالعات پیشین به آن پرداخته نشده است. در حقیقت، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد؛ هنگامی که برند و یا محصول مورد نظر تحت لیسانس یک شرکت معتبر جهانی تولید می‌شود، از دیدگاه مصرف‌کنندگان ایرانی این برند یا محصول از کارکرد و یا عملکرد بسیار مطلوبی برخوردار است. لذا آن‌ها با ایجاد ارتباطات کلامی مثبت در بستر شبکه‌های اجتماعی این اطلاعات را در اختیار سایر مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند. ویژگی تأثیرگذار دیگر مورد شناسایی قرار گرفته در این زمینه، قیمت مناسب است که در پژوهش‌های پیشین به آن کم‌توجهی شده است. در حقیقت نتایج نشان می‌دهد؛ برندها و محصولات که کارکرد مطلوبی داشته و در عین حال قیمت بسیار منطقی دارند، از دیدگاه مصرف‌کنندگان مطلوب تشخیص داده شده و لذا آن‌ها با اشتراک نظرات مثبت خود در شبکه اجتماعی تبلیغات مثبتی را برای برند مورد نظر رقم می‌زنند. خصوصیت تأثیرگذار دیگر در این زمینه، کاربرد چندگانه محصول مرتبط با برند است که در مطالعات پیشین مورد توجه قرار نگرفته است. در واقع، هنگامی که محصول مورد نظر کاربرد یگانه نداشته، در موقعیت‌ها و شرایط مختلف قابل استفاده است و به مصرف‌کننده منافع و ارزش ارائه می‌دهد، از کارکرد بسیار مطلوبی برخوردار است و به تبع آن موجب شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در مورد برند محصول می‌شود. ویژگی تأثیرگذار دیگر که در مطالعات پیشین بررسی نشده است، در دسترس بودن برند است. در حقیقت نتایج این مطالعه نشان می‌دهد؛ برندهایی که از سهولت دسترسی برخوردارند و

مصرف‌کنندگان می‌توانند در هر زمان با صرف کمترین وقت و انرژی به آن‌ها دسترسی داشته باشند، بسیار محبوب هستند. لذا مصرف‌کنندگان اطلاعات این کارکرد مطلوب را از طریق ارتباطات کلامی در شبکه‌های اجتماعی به دیگران انتقال می‌دهند. هم‌راستا با مطالعات پیشین که بیان کرده‌اند سن برند عاملی مؤثر در شکل‌گیری ارتباطات کلامی است (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴)، این پژوهش نشان داد؛ هنگامی که برند از سن کمتری برخوردار است و تازه‌نفس محسوب می‌شود، توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب می‌کند چراکه آن‌ها انتظار عملکرد و کارکرد مطلوب‌تری را دارند و لذا این اطلاعات را در قالب ارتباطات کلامی الکترونیکی در میان سایر افراد در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. ویژگی دیگری که در مطالعات پیشین به آن توجه شده بود و در این مطالعه نیز اهمیت آن مشهود است، دانش است. در حقیقت، هم‌راستا با مطالعات پیشین (گودز و مایزین، ۲۰۰۴؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴)، این پژوهش نشان داد هرچه مصرف‌کننده از آشنایی بالاتری در زمینه برند موردنظر برخوردار باشد و دارای سطح بالایی از دانش تخصصی باشد، تمایل دارد این اطلاعات را در قالب ارتباطات کلامی مثبت در بستر شبکه‌های اجتماعی نشر دهد و لذا منجر به شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود. خصوصیت تأثیرگذار بسیار کلیدی دیگری که بر شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی بسیار مؤثر است و در مطالعات پیشین شناسایی نشده است، ارزش سلامتی ارائه‌شده توسط برند است. در حقیقت این پژوهش نشان داد، برندها و محصولات مرتبط با آن‌ها که موجب ارتقا سلامت افراد می‌شوند، از نظر ابعاد مختلف سلامتی مانند جسمی، روحی، حالات درونی افراد و یا سبک زندگی،

کارکرد بسیار با ارزشی را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند و لذا آن‌ها بسیار تمایل دارند این اطلاعات با ارزش را از طریق ارتباطات کلامی مثبت در بستر فضای مجازی به اشتراک بگذارند. در مجموع ویژگی‌های تأثیرگذار کارکردی و نمونه بخش‌های کدگذاری شده مربوط به آن‌ها را می‌توان در قالب جدول ۶ مشاهده کرد.

جدول ۶. نمونه بخش‌های کدگذاری شده مربوط به ویژگی‌های کارکردی

نمونه بخش‌های کدگذاری شده	تعداد بخش‌های کدگذاری شده	ویژگی	طبقه ویژگی
«این ماشین لباسشویی پارس خزر تحت لیسانس وست پوینت آمریکا تولید میشه.» «این رژلب مایع شون عالی‌ه، محصول مشترک ایران و آلمان.»	۲	تولید تحت لیسانس (حاصل پژوهش)	کارکردی
«بنظرم این کانسیلر ارزش خرید داره چون واقعاً قیمتش خیلی مناسبه.» «قیمتش هم ۱۶ هزار تومن که خیلی میصرفه.»	۱۳	قیمت مناسب (حاصل پژوهش)	کارکردی
«ضمناً این ژل داخل ماسک‌های خونگی هم قابل‌استفاده اس چرا که حاوی ۹۴٪ آلونته ورا هستش که قدرت آپرسانی بالایی داره.» «بخاطر ویتامینه بودنش میشه بعد از حموم هم بعنوان روغن بدن ازش استفاده کرد.»	۲	کاربرد چندگانه (حاصل پژوهش)	کارکردی
«شما هم اگه دوست دارید هر زمان که اراده کردین یه همراه داشته باشین، سولاته کاله رو امتحان کنید.» «تو این روزهای سرد وقتی که زمان کافی برای پیدا کردن و خوردن یه	۳	در دسترس بودن (حاصل پژوهش)	کارکردی

نمونه بخش‌های کدگذاری شده	تعداد بخش‌های کدگذاری شده	ویژگی	طبقه ویژگی
نوشیدنی خوب ندارین سولاته کاله خیلی میچسبه حتما امتحان کنین.»			
«این لباسشویی‌ها جدیدترین محصولات پارس خزر هستند که واقعاً خوبند.»	۱	سن (مشترک با ادبیات)	کارکردی
«من خال‌هامو برداشتم و دکتر بهمم کرم بازسازی کننده و ترمیم کننده هیدرودرم رو تجویز کرد. برای بازسازی التهابات و زخم و از بین بردن جای خال‌ها عالی.»	۱	دانش تخصصی (مشترک با ادبیات)	کارکردی
«ماست ایسلندی کاله، بدون ذره‌ای چربی و غنی از پروتئین برای رژیم‌های ورزشی شما.» «لاکتیویا به راه فوق العاده راحتی که تأثیر خوبی روی عملکرد دستگاه گوارش و بهبود مشکلات گوارشی که اکثراً درگیرشیم داره.»	۲۹	ارزش سلامتی (حاصل پژوهش)	کارکردی

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به‌وضوح نشان داد؛ ویژگی‌های تأثیرگذار کلیدی در برندها وجود دارد که عامل ایجاد ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در شبکه‌های اجتماعی هستند. در گروه ویژگی‌های اجتماعی، کیفیت، مرتبط بودن، قابلیت رؤیت و تمایز از جمله خصوصیات کلیدی برند هستند که منجر به ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت می‌شوند و این یافته‌ها هم‌راستا با مطالعات پیشین است (آمبلی و بوی، ۲۰۰۸؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴؛ برگر و شوارتز، ۲۰۱۱). ویژگی اجتماعی کلیدی دیگری که در مطالعات پیشین مورد توجه قرار نگرفته بود و منجر به

ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت می‌شود، مزیت مقایسه‌ای است و مصرف‌کنندگان تمایل دارند برتری یک برند را نسبت به برندهای مشابه بیان کنند. در مورد ویژگی‌های هیجانی، نتایج نشان داد، هیجان، رضایت و درگیری در زمینه برند منجر به شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی می‌شود و این یافته هم‌راستا با پژوهش‌های پیشین در این زمینه است (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴). در زمینه ویژگی‌های کارکردی، این مطالعه سهم عمده‌ای در توسعه ادبیات موضوع داشته است و نشان می‌دهد کاربردهای چندگانه، در دسترس بودن، دانش تخصصی و ارزش سلامتی ارائه‌شده توسط برند در شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت تأثیرگذار است. همچنین برندهای تازه‌نفس و برخورداری از دانش تخصصی ارتباطات کلامی الکترونیکی بیشتری را به همراه خواهند داشت که این یافته هم‌راستا با مطالعات پیشین است (گودز و مایزین، ۲۰۰۴؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴). نکته حائز اهمیت که سهم عمده این پژوهش در توسعه حوزه نظری و ارتقا کاربردهای مدیریتی را نشان می‌دهد، مطالعات بسیار محدود در این حوزه است. این پژوهش اولین مطالعه علمی است که به شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذار برندهای ایرانی بر ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت پرداخته است. اگرچه در ادبیات موضوع دو مطالعه با استفاده از داده‌های ثانویه، ارتباط کمی برخی از ویژگی‌های برندهای کشور ایالات متحده آمریکا را با حجم ارتباطات کلامی شفاهی و الکترونیکی بررسی کرده‌اند (لووت و همکاران، ۲۰۱۳؛ لووت و همکاران، ۲۰۱۴)، این مطالعه نه تنها با بررسی داده‌های اولیه و تحلیل مستقیم ارتباطات کلامی الکترونیکی کمک شایان توجهی به بهبود و تکامل الگوی نظری ارائه‌شده در مطالعات پیشین کرده و ویژگی‌های تأثیرگذاری را

معرفی کرده است که در مطالعات قبلی به آن‌ها پرداخته نشده است، بلکه گام بسیار مهمی در پاسخ به این خلأ پژوهشی و کمبود مطالعات در این حوزه برداشته و باعث غنای ادبیات موضوع در زمینه رابطه برند و ارتباطات کلامی شده است.

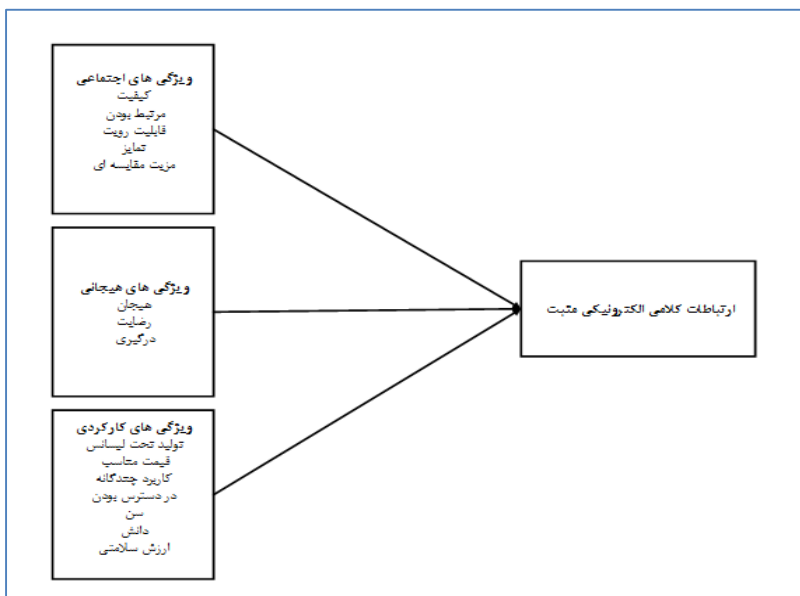
یافته‌های این مطالعه دارای کاربردهای مدیریتی شایان توجهی برای مدیران بازاریابی و مدیران برندهای ایرانی است. برند دارای نقش کلیدی در فعالیتهای بازاریابی یک شرکت مانند موقعیت‌یابی، ارتباطات بازاریابی و روابط مشتری است و همچنین سود شرکت را به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار می‌دهد که یک شاخص کلیدی عملکرد کلی شرکت محسوب می‌شود (لووت و همکاران، ۲۰۱۴). از طرف دیگر شاهد رشد گسترده شبکه‌های اجتماعی و حجم گسترده ارتباطات کلامی الکترونیکی در مورد برندها هستیم به‌گونه‌ای که روزانه بیش از ۲/۴ میلیارد ارتباطات شفاهی الکترونیکی در مورد برندها صورت می‌گیرد و مدیران بازاریابی شرکت‌ها سرمایه‌گذاری کلانی برای آگاهی از الگوهای ارتباطات شفاهی مصرف‌کنندگان انجام می‌دهند (بیکر و همکاران، ۲۰۱۶). لذا پیشنهادهای کاربردی این مطالعه را به شرح زیر بیان می‌کنیم:

- با توجه به محوریت برند در فعالیتهای بازاریابی شرکت‌ها، مدیران بازاریابی می‌توانند بر روی کاربردهای چندگانه و در دسترس بودن برند خود تأکید کنند تا از حجم بالای ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در مورد برند خود برخوردار شوند. لذا مدیران بازاریابی می‌بایست بر کانال‌های توزیع گسترده خود و کانال‌های فروش اینترنتی و همچنین کاربرد محصول در موقعیت‌های گوناگون تأکید کرده و این ویژگی‌ها را برای مصرف‌کنندگان نمایان کنند.

- مدیران برند می‌بایست بر روی ارزش‌های سلامتی ارائه‌شده توسط برند، چه از بعد جسمی و فیزیکی و چه از بعد روحی و سبک زندگی تأکید کنند و رضایت مصرف‌کنندگان از برند را نمایان سازند. تأکید بر این ویژگی‌ها حجم ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در مورد برند را افزایش می‌دهد و منافع بسیار زیادی را برای شرکت‌ها به دنبال دارد. با ارتقا میزان ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت، حجم فروش و سودآوری شرکت به میزان قابل توجهی افزایش پیدا می‌کند چراکه ارتباطات کلامی ابزار ترفیعی بسیار مؤثرتری در مقایسه با ابزارهای دیگر آمیخته ارتباطات بازاریابی محسوب می‌شود و هزینه‌های بسیار کمتری را به شرکت تحمیل می‌کند (آگوستو و تورس، ۲۰۱۸).
- مدیران برند می‌بایست هیجان‌ناشی از برند خود (مانند احساس خوشحالی، شمع، لذت، کنجکاوی، انگیزتگی) را برای مصرف‌کنندگان نمایان کنند و بر تناسب و ارتباط برند خود با خودپنداره و سبک زندگی مشتریان تأکید کنند. این امر نه تنها حجم بالای ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت را به همراه دارد، بلکه موجب ارتقا آوازه برند شده و جریان‌های نقدی فزاینده‌ای را نصیب شرکت می‌کند زیرا مطالعات پیشین نشان داده‌اند؛ بیش از ۷۰ درصد مصرف‌کنندگان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی تصمیمات خرید خود را به اشتراک گذاشته و در مورد آن‌ها گفتگو می‌کنند (فوسن و شویدل، ۲۰۱۷) و به ازای هر درصد افزایش در میزان ارتباطات کلامی در مورد یک برند، میزان فروش آن بیش از ۸ میلیون دلار افزایش می‌یابد (آن و همکاران، ۲۰۱۹).

- همچنین مدیران بازاریابی می‌بایست بر مزیت‌های برند خود در مقایسه با رقبای اصلی تأکید کنند و به‌طور مستقیم این مزیت‌های مقایسه‌ای (مانند ویژگی‌های ظاهری برتر و یا دوام بیشتر نسبت به رقبا) را برای مصرف‌کنندگان نمایان سازند. به‌علاوه، تأکید بر ویژگی‌های قابلیت رؤیت برند بسیار حائز اهمیت است و مدیران بازاریابی می‌بایست با استفاده از این ویژگی‌ها، مصرف‌کنندگان را در دستیابی به برداشت از خود ایده‌آل و اجتماعی یاری دهند.

درمجموع کاربرد کلیدی یافته‌های این پژوهش برای مدیران بازاریابی و برند، در زمینه موفقیت فعالیت‌های برندسازی است. درواقع امروزه شاهد عدم موفقیت بسیاری از برندهای ایرانی چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای بین‌المللی هستیم و توسعه محصولات و خدمات در قالب این برندها و عدم موفقیت آن‌ها هزینه‌های فزاینده‌ای را به این شرکت‌ها تحمیل کرده است. نتایج این پژوهش ویژگی‌های کلیدی برند مانند کیفیت، قیمت مناسب و دانش تخصصی را معرفی می‌کند که مدیران می‌توانند با تمرکز بر آن‌ها در توسعه برندهای خود و تأکید بر آن‌ها در فعالیت‌های ترفیعی خود از استقبال گسترده مصرف‌کنندگان بهره‌مند شده و از عملکرد بالای برند چه در بعد بازاریابی مانند سهم بازار و در چه در بعد مالی مانند فروش و سودآوری بهره‌مند شوند. لذا الگوی نظری ویژگی‌های تأثیرگذار برندهای ایرانی بر ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت که حاصل این پژوهش است، در قالب شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی نظری ویژگی‌های تأثیرگذار برندهای ایرانی بر ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت

در پایان باید بیان کرد که این مطالعه مانند سایر پژوهش‌های صورت گرفته در ادبیات موضوع دارای محدودیت‌هایی است که فرصت‌های پژوهشی مناسبی را برای پژوهشگران نمایان می‌کند. از جمله این محدودیت‌ها و فرصت‌های پژوهشی عبارت‌اند از:

- تمرکز این مطالعه صرفاً بر روی شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده است و انتخاب تعداد مشخصی از پست‌ها و نظرات مرتبط، امکان تعمیم‌پذیری نتایج این پژوهش را محدود می‌کند. لذا یک فرصت مناسب برای پژوهش‌های آتی در این زمینه، شناسایی ویژگی‌های تأثیرگذار برند بر ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت در بستر سایر

شبکه‌های اجتماعی (مانند توئیتر^۱) یا پیام‌رسان‌ها (مانند تلگرام^۲ و واتس‌آپ^۳) و بررسی حجم گسترده‌تری از نظرات مصرف‌کنندگان است.

- در این مطالعه ارتباطات کلامی در خصوص تعداد مشخصی از برندهای ایرانی که در صنایع خاص مشغول به فعالیت هستند، مورد بررسی قرار گرفت که این امر عامل محدودکننده دیگری برای تعمیم‌پذیری نتایج محسوب می‌شود. لذا پژوهشگران می‌توانند در مطالعات آتی خود برندهای متفاوت و گسترده‌تری که در صنایع گوناگون فعال هستند را در نظر گرفته و با بررسی ویژگی‌های مؤثر آن‌ها بر ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت، گام مؤثری را در توسعه این حوزه نظری بردارند.

- این پژوهش با رویکرد کیفی انجام شده است و اقدام به ارائه یک الگوی نظری اولیه در زمینه ویژگی‌های تأثیرگذار برندهای ایرانی بر شکل‌گیری ارتباطات کلامی الکترونیکی مثبت کرده است. لذا یک فرصت مناسب برای پژوهش‌های آتی، آزمون این الگوی نظری با اتخاذ رویکرد کمی است. پژوهشگران می‌توانند با به‌کارگیری روش‌هایی مانند تحلیل رگرسیونی چندگانه و یا مدل‌سازی معادلات ساختاری نسبت به آزمون روابط ارائه‌شده در الگوی نظری این پژوهش اقدام کنند و گام مهمی را در توسعه این حوزه نظری بردارند.

-
1. Twitter
 2. Telegram
 3. WhatsApp

- همچنین تأکید این پژوهش صرفاً بر ارتباطات کلامی مثبت در مورد برند موردنظر بوده است در حالی که ارتباطات کلامی منفی و شناسایی عوامل مؤثر بر آن بسیار حائز اهمیت است و در صورت به توجهی به آن، زیان‌های جبران‌ناپذیری متوجه عملکرد برند و عملکرد شرکت می‌شود. لذا یک فرصت پژوهشی بسیار قابل توجه شناسایی عوامل مؤثر بر ارتباطات کلامی الکترونیکی منفی در مورد برندهای ایرانی و ارائه الگوی نظری در این زمینه است.

فهرست منابع

- اسماعیل پور، مجید، ایزدی، حمید، افراخته، سلیمه، و زاهدی، فاطمه. (۱۳۹۷). تأثیر اثربخشی تائید کننده مشهور در تبلیغات بر تصویر برند مورد تبلیغ. مدیریت برند، ۵ (۴)، ۱۴۰-۱۰۷.
- حمیدی زاده، محمدرضا، ساکی پور، آذین، و جلالی، سید مهدی. (۱۳۹۷). شناسایی و ارزشیابی الگوی عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت. مدیریت برند، ۵ (۴)، ۸۵-۱۰۶.
- Algharabat, R. Rana, N. P. Dwivedi, Y. K. Alalwan, A. A. & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139-149.
- Amblee, N. & Bui, T. (2008). Can Brand Reputation Improve the Odds of Being Reviewed On-Line? *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 11-28. doi:10.2753/JEC1086-4415120302
- An, J. Do, D. K. X. Ngo, L. V. & Quan, T. H. M. (2019). Turning brand credibility into positive word-of-mouth: integrating the signaling and social identity perspectives. *Journal of Brand Management*, 26(2), 157-175. doi:10.1057/s41262-018-0118-0
- 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.
doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005
- Baker, A. M. Donthu, N. & Kumar, V. (2016). Investigating how Word-of-Mouth Conversations about Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239. doi:10.1509/jmr.14.0099
- Berger, J. & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134. doi:10.1086/519142

- Berger, J. & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. doi:10.1509/jmr.10.0353
- Berger, J. & Schwartz, E. M. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880. doi:10.1509/jmkr.48.5.869
- Casidy, R. & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22(2), 117-135.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Esmailpour, M. Izadi, H. Afrakhteh, S. & Zahedi, F. (2019). The impact of effectiveness of celebrity endorsements in advertising on the image of advertised brand. *Brand Management*, 5 (4), 107-140. (In Persian)
- Fossen, B. L. & Schweidel, D. A. (2017). Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity. *Marketing Science*, 36(1), 105-123. doi:10.1287/mksc.2016.1002
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560. doi:10.1287/mksc.1040.0071
- Guest, G. MacQueen, K. M. & Namey, E. E. (2011). *Applied thematic analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Haikel-Elsabeh, M. Zhao, Z. Ivens, B. & Brem, A. (2018). When is brand content shared on Facebook? A field study on online Word-of-Mouth. *International Journal of Market Research*, 61(3), 287-301. doi:10.1177/1470785318805301
- Hamidizadeh, M. Sakipour, A. & Jalali, S. (2019). Identification and Evaluation of the Key Factors Pattern of Trademark Recreation at Company Level. *Brand Management*, 5 (4), 85-106. (In Persian)
- Han, Y. J. Nunes, J. C. & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. doi:10.1509/jmkg.74.4.015

- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. California, CA: Sage Publication.
- Loureiro, S. M. C. Gorgus, T. & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985-1005.
- Lovett, M. Peres, R. & Shachar, R. (2014). A Data Set of Brands and Their Characteristics. *Marketing Science*, 33(4), 609-617. doi:10.1287/mksc.2014.0861
- Lovett, M. J. Peres, R. & Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444. doi:10.1509/jmr.11.0458
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200. doi:10.2307/20721420
- Nkwi, P. N. Nyamongo, I. K. & Ryan, G. W. (2001). *Field research into socio-cultural issues: Methodological guidelines*: International Center for Applied Social Sciences, Research, and Training.
- Peres, R. Muller, E. & Mahajan, V. (2010). Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 91-106. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.12.012
- Rubin, R. B. Perse, E. M. & Barbato, C. A. (2006). Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Motives. *Human Communication Research*, 14(4), 602-628. doi:10.1111/j.1468-2958.1988.tb00169.x
- Stephen, A. T. & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639. doi:10.1509/jmr.09.0401
- Yang, S. Hu, M. Winer, R. S. Assael, H. & Chen, X. (2012). An Empirical Study of Word-of-Mouth Generation and Consumption. *Marketing Science*, 31(6), 952-963. doi:10.1287/mksc.1120.0738.