



سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی / ۳۰ دی ۱۴۰۰

3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 January 2022 | Penang, Malaysia

ارزیابی تاثیر درگیری ذهنی و ارتباط با برند بر عشق و کیفیت ارتباط برند (مورد مطالعه اینستاگرام)

فهیمة جنتی

کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

Fahimeh9073@yahoo.com

رضا صالح زاده

استادیار دانشکده مدیریت و نوآوری دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

r.salehzadeh99@yahoo.com

زهرا ولیخانی

کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

Z_valikhani@yahoo.com

چکیده

هدف بازاریابی تامین و برآورده ساختن نیازها و خواسته های مشتریان مورد نظر است. حوزه رفتار مصرف کننده به بررسی نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده ها و تجربیات از سوی افراد، گروه ها و سازمان ها برای تامین نیازها و امیال آنان می پردازد. درک رفتار مصرف کننده و شناخت مشتریان، کار چندان ساده ای نیست. مشتریان ممکن است نیازها و خواسته های خود را به گونه ای بیان نمایند، اما طور دیگری عمل کنند. آن ها ممکن است از انگیزش های عمیق تر درونی خود خبر نداشته باشند یا نسبت به عوامل موثری که در آخرین لحظه عقیده شان را عوض می کند، عکس العمل نشان دهند. با این وجود بازاریابان باید خواسته های مشتریان خود، ادراک های ذهنی و خرید و رفتار خرید آن ها را بررسی کنند. هدف از پژوهش حاضر ارزیابی تاثیر درگیری ذهنی و ارتباط با برند بر عشق و کیفیت ارتباط برند (مورد مطالعه اینستاگرام) می باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۲۰۰۰ نفر از کاربران در اینستاگرام می باشند به دلیل عدم دسترسی به تعداد کل جامعه تعداد ۱۶۰ نفر از کاربران اینستاگرام مورد مطالعه قرار گرفتند. نتیجه تحقیق حاکی از این است که تمامی سوالات بیشترین همبستگی را با متغیر مربوط به خود داشته و در نتیجه بر اساس روش بارهای عاملی متقابل نیز مدل اندازه گیری پژوهش از لحاظ روایی و اگر در وضعیت خوبی قرار گرفته است در نتیجه بین درگیری ذهنی اکانت اینستاگرام و عشق به برند و بین ارتباط با برند اکانت اینستاگرام و عشق به برند و بین عشق به برند و کیفیت ارتباط برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: عشق به برند، درگیری ذهنی، ارتباط با برند، اکانت اینستاگرام.



مقدمه

درگیری ذهنی محصول و و تعهد به نام و نشان تجاری موضوعات مهدی در توسعه و اجرای استراتژی بازاریابی به شمار می‌روند که توجه به آنها در ساختن و نگهداشتن سهم بازار نقش بسزایی دارد. از سال‌ها پیش تا کنون مفهوم درگیری در حوزه بازاریابی، به ویژه در زمینه تبلیغات و رفتار مصرف کننده از اهمیت بسیاری برخوردار بوده است. میزان درگیری مصرف کننده در طبقه محصول امروزه به عنوان یک متغیر اساسی و مهم تشخیص داده شده که مرتبط با استراتژی تبلیغات است (حیدر زاده، ۱۳۹۰: ۱۴).

درگیری ذهنی بعنوان رابطه درک شده فرد از قصد مصرف بر پایه نیاز ذاتی، ارزش و علاقه تعریف شده است یک تعریف بسیار جدید دیگر نیز پیشنهاد شده است که "حالت هیجانی انگیزشی و ناشی از هدف که روابط شخصی از تصمیم خرید به خریدار را تعیین می‌کند". در هر دو تعریف رابطه کلمه کلیدی و نیز تأکید بر مصرف کننده است و درگیری ذهنی ویژگی محصول نمی‌باشد. با وجود این، مقایسه هر دو تعریف تمایز بین دو نوع درگیری ذهنی را نشان می‌دهد: درگیری ذهنی محصول که اغلب با درگیری پایدار مشخص شده و درگیری ذهنی تصمیم خرید. مورد دوم هر دو درگیری ذهنی در ارتباط با برند و درگیری ذهنی موقعیتی گسسته را مد نظر قرار داده، اما احتمالاً در کوتاه مدت. از سوی دیگر درگیری ذهنی محصول گرایش به پایداری بیشتر دارد، و قطعاً فراتر از اهمیت سودمند گرایشی صرف، هر دو اهمیت تجربی و نمادین را دارد. هرچند هر دو از نظر فعالیت جستجوی اطلاعات، توجه به رهبران عقیده و تبلیغات و درگیری ذهنی برند به نتایج مشابه می‌رسند، اگرچه اینها همه ی جوانب در هر مورد مصرف با درگیری ذهنی زیاد نخواهد بود. همچنین پیشنهاد شده است که درگیری ذهنی محصول ممکن است بین هدف کلی مصرف کنندگان (سودمند گرایشی، نمادین یا تجربی) و تصمیم خرید میانجیگری کند. درگیری ذهنی محصولات و میزان ارزش‌ها یا نیازهای شخصی که ایجاد علاقه متداوم در محصولات را بر می‌انگیزاند با درگیری ذهنی پیوند دارد. ارزش‌ها نماینده عمومی نیازهای بنیادی و اهداف فردی مورد استفاده برای هدایت باورهای مربوط و ارزیابی محصولات هستند. در نتیجه ارزش، نگرش فرد نسبت به محصول و اهمیت محصول را هدایت می‌کند.

درگیری به عنوان میزان زمان، جستجو و یا توجهی که مصرف کننده برای یک نام تجاری در وب یا بین کانال‌های مختلف اجتماعی اختصاص می‌دهد، تعریف می‌شود. به عنوان میزان و نوع تعامل مخاطبین و یا طرفداران ورزشی با یک کانال اینستاگرامی خاص که منجر به ایجاد تعهد، وفاداری و رضایت در آن‌ها می‌شود تعریف گردیده است. با وجود نقش مهم رسانه‌های اجتماعی در برقراری تعاملات با مخاطبین، اثر درگیری در رسانه‌های اجتماعی بر ادراکات ذهنی و تجارب مصرف کنندگان هنوز به طور کامل مشخص نشده است. عشق به برند بر جنبه‌های مختلفی از رفتار مشت ریان موثر است. این جنبه‌ها ای رفتار ری عبارتند از وفاداری مشتریان و تبلیغات شفاهی. طبق تعریف ریچارد اولیور و همکاران، وفاداری عبارت از یک تعهد عمیق و پیوسته به خرید مجدد محصول / خدمت مطلوب در آینده است که بدان وسیله به خرید تکراری برند یکسان یا مجموعه‌ای از برندهای یکسان، با توجه به عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی موثر بر تغییر رفتار، منجر میشود (Diovis, ۲۰۰۷, Seramek et al). یک مشتری وفادار علاوه بر آن که بارها و بارها جهت خرید محصولات یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع میکنند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا میکند (قره‌چق و دابوئیان، ۱۳۹۰) (Karol and Ahuvia, ۲۰۱۶) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که عشق به برند، بر وفاداری مشتریان تاثیر می‌گذارد. یکی دیگر از این جنبه‌ها، تبلیغات شفاهی مشتریان است. از سوی دیگر، (Arendet, ۲۰۱۶) تبلیغات شفاهی را این گونه تعریف کرده است: ارتباط رو در رو بین یک دریافت کننده و پیام دهنده که شخص دریافت کننده درباره نام و نشان، محصول یا یک خدمت، اطلاعاتی را از کانال‌های غیرتجاری دریافت



می کند. نیاز مشتریان به ایجاد تغییر در زندگی ضروری است. طبق تحقیقات ۲۰۱۵ Vazkoz and Foksal مشتریان تمایل بیشتر به تنوع طلبی، پیوند عمیق بسیار کمی را با برند برقرار کردند و تمایل به تغییر به سایر برندها دارند؛ که این امر سبب عدم وفاداری و عشق به برند در آن ها میشود. از سوی دیگر، برای داشتن تصویر برند نیازی به خرید محصول یا خدمات یک برند نیست. بلکه تصویر برند میتواند در نتیجه حالات مشتریان از منابع مختلف مرتبط با برند به وجود بیاید. محققان تاثیر مثبت تصویر برند بر رضایت و وفاداری و ارزش ادراک شده را شناسایی کرد هاند و در این تحقیق سعی شده است تا به بررسی تاثیر آن بر عشق به برند پرداخته شود. برندهایی که معرف فرد هستند، هم خود درونی و هم خود اجتماعی فرد را در بر م یگیرند. ذهنیت اجتماعی برند، به تصویری که فرد از جایگاه اجتماعی خود دارد، گفته می شود. میزان جذب مشتری از طریق رسانه های اجتماعی رو به افزایش است توجه در چند سال گذشته از طرف پزشکان و دانشگاهیان، به دلایل دیگر، به دلیل تأثیر بالقوه آن بر رفتار مصرف کننده و تعامل با نام تجاری رسانه های اجتماعی که شامل نام تجاری رسانه های اجتماعی است استفاده می کنند. (حیدر زاده، ۱۳۹۷: ۱۴) سه نوع مختلف سیستم عامل رسانه اجتماعی که مصرف کنندگان را قادر می سازد برای شرکت در شرکت ها و مارک های تجاری: جوامع آنلاین و انجمن ها، وبلاگ ها و شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک و توئیتر که باعث می شود سوالی زیر مورد بررسی قرار گیرد: یعنی دیگران ما را چگونه می بینند؟ چگونه در گروه ها ظاهر می شویم؟ در اجتماع چه نقشه ایی باید داشته باشیم؟ پایگاه اجتماعی ما چگونه است؟ دیگران با ما چگونه هستند و ما با دیگران چگونه ایم؟ پژوهش حاضر به بیان ارزیابی تاثیر درگیری ذهنی و ارتباط برند بر عشق و کیفیت ارتباط برند پرداخته است.

۳

ادبیات نظری پژوهش

درگیری ذهنی برند

یکی از موضوعات مهم در رفتار مصرف کننده، پردازش اطلاعات توسط مصرف کننده می باشد. پردازش اطلاعات توسط مصرف کننده یعنی فرآیندی که از طریق آن مصرف کنندگان با اطلاعات مواجه می شوند، به آن توجه می کنند، آن را می فهمند، در ذهن خود حفظ می کنند و سپس آن را برای استفاده آتی بازایی می کنند. یکی از مشکلاتی که بارها گزارش شده و بازاریابان با آن برخورد می کنند وادار کردن مصرف کنندگان به دریافت، درک به خاطر آوردن اطلاعات مربوط به یک کالا یا خدمت می - باشد. یکی از عوامل مهم در پردازش اطلاعات، درگیری ذهنی مصرف کننده است (موون و مینور، ۱۳۸۸). این مفهوم توجه زیادی را در دو دهه گذشته به خود جلب کرده است.

درگیری ذهنی از روانشناسی اجتماعی نشات گرفته و برداشتی از درگیری ضمیر است که به روابط بین یک فرد، یک هدف یا موضوع اشاره دارد. برخی تحقیق در مورد درگیری ذهنی را به مطالعات AIPort در سال ۱۹۴۳ پیوند میزنند. او بیان کرد که درگیری ذهنی از رفتارهای بنیادین بوده و از درگیری ضمیر نشات می گیرد. اما کروگمن درگیری ذهنی را در بازاریابی متداول کرد (حیدرزاده و نوروزی، ۱۳۸۹). با استفاده از تئوری یادگیری دریافت افراد، تبلیغاتی، را که در ابتدا و انتها نمایش داده می - شود را بهتر بخاطر می سپارند. Krogman (۱۹۶۵) بیان کرد در واقع تبلیغات، سطوح پایینی از درگیری ذهنی را دارا هستند. از زمان ادعای مهم وی درباره تبلیغات تلویزیونی، ساختار درگیری ذهنی به عاملی مهم در مطالعه اثربخشی تبلیغات تبدیل شد.

ارتباط با برند و کیفیت ارتباط برند

"Varan" از صاحب نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصت ها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن



عرصه از رقابت را پیدا کرد. بازاریابی رابطه مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضامندی فراوان در مشتری ایجاد کرد و آنچه را برای او ارزش تلقی می شود مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود. مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پی ارائه ارزشهای بیشتر برای مشتری و دستیابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. شرکتها دریافته اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیش از، ازدست دادن یک قلم فروش است، بلکه به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته در طول زندگی یا دوره زمانی که مشتری بوده، انجام دهد(کاتلر، ۱۳۷۶).

کیفیت رابطه بطور کلی عبارتست از مجموعه ارزش های غیر ملموس که محصول یا خدمت را تقویت کرده و منجر به مبادله مورد قبول بین خریدار و فروشنده می شود. (Loit, ۱۹۸۶) کیفیت بازاریابی رابطه ای، می تواند بعنوان ارزیابی کلی دوام یک رابطه در نظر گرفته شود. (Dolph et al, ۲۰۰۱) تئوری بازاریابی رابطه، ادعا می کند که نتایج بازاریابی رابطه ای موفق ناشی از جنبه های مشخص روابط همکاری است که مبادلات رابطه ای موفق را ترسیم می کند (Hunt et al, ۲۰۰۵). کیفیت رابطه یک ساختار سطح بالاتری از نمایش دادن ارزشی است که مشتریان به ارتباطشان با تأمین کننده خدمت می دهند. به گفته ی برخی محققین در سال ۱۹۹۷، کیفیت رابطه می تواند بعنوان درجه تناسب یک رابطه در برآوردن نیازهای مشتری در ارتباط با آن رابطه دیده شود. به هر حال برداشت بری در سال ۱۹۸۳ این بود که بازاریابی ارتباطی ابزاری است که از طریق آن وفاداری مشتری می تواند محفوظ بماند و در نتیجه، دستیابی به مزیت رقابتی بالاتر و افزایش رضایت مشتری حاصل می شود. بازاریابی ارتباطی یک پاسخ استراتژیک توسط شرکت برای بدست آوردن مزیت رقابتی را ارائه می دهد (Takla and Yocitalo, ۱۹۹۶).

۴

عشق به برند

در سال ۱۹۸۶ رابرت جی اشترنبرگ تئوری مثلث عشق را مطرح کرد (Sternberg, ۱۹۸۶). او عقیده داشت که عشق، مثلی شامل شور و اشتیاق، صمیمیت و تعهد است. عشق به برند، درجه ای از یک وابستگی عاطفی پرشور تعریف می شود که یک مشتری راضی با یک برند خاص دارد (Karol and Ahuvia, ۲۰۰۶). این وابستگی، یک رابطه پایدار، عمیق و ماورای یک احساس عاطفی ساده است؛ به شکلی که مصرف کننده نمی تواند برند دلخواه خود را با برند دیگری تعویض کند (Albert and Moronka, ۲۰۱۳). این احساس همراه با شور و اشتیاق است که ممکن است برانگیزاننده وفاداری و تعهد نیز باشد (Roy et al, ۲۰۱۲). در خلق این احساسات، تمامی عوامل ملموس و غیرملموس مانند رنگ، موسیقی، شخصیت پردازی، داستان سرایی، تجربه های برند، بافت و محیط ارائه محصول، آگهی های تجاری و... باید در یک قالب واحد و هماهنگ ارائه شوند (Wang et al, ۲۰۱۹). پژوهشگران ابعاد مختلفی را برای عشق به برند در نظر گرفته اند: شور و اشتیاق (Karol and Ahuvia, ۲۰۰۶)، صمیمیت، تعهد/ تصمیم/ روابط بلندمدت (Les Tosca and Siriani, ۲۰۱۱)، وابستگی و ارزیابی مثبت از برند و اظهارات عاشقانه نسبت به برند (Karol and Ahuvia, ۲۰۰۶).

توسعه فرضیات

پژوهش حاضر به ارزیابی تاثیر درگیری ذهنی و ارتباط با برند بر عشق و کیفیت ارتباط برند (مورد مطالعه اینستاگرام) پرداخته است. تاکنون پژوهش های بسیاری پیرامون عوامل موثر بر تاثیر درگیری ذهنی و ارتباط با برند بر عشق و کیفیت ارتباط با برند در رسانه های اجتماعی صورت نگرفته است.



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 January 2022 | Penang, Malaysia



فرضیه اول: درگیری ذهنی اکانت اینستاگرام بر عشق به برند تاثیر معناداری دارد با به بررسی عوامل موثر بر درگیری ذهنی وفاداری به برند و قصد خرید مجدد از شبکه های اجتماعی در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی) پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش میزه به عنوان متغیرهای مستقل و رضایتمندی از برند، تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و تمایل به خرید مجدد یک برند تاثیرگذارند و همچنین به مطالعه مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت درگیری ذهنی اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا میکنند. افزایش رضایت مشتریان باعث می گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آنها به تغییر بانک کاهش یابد. افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث تمایل آنها به تغییر بانکها می گردد. همچنین قابلیت اعتماد برند بر تعهد وفاداری اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین قابلیت اعتماد برند بر تعهد مستمر مشتریان تاثیر دارد در تعامل هستند (جلالی و همکاران، ۱۳۹۶؛ دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۶)

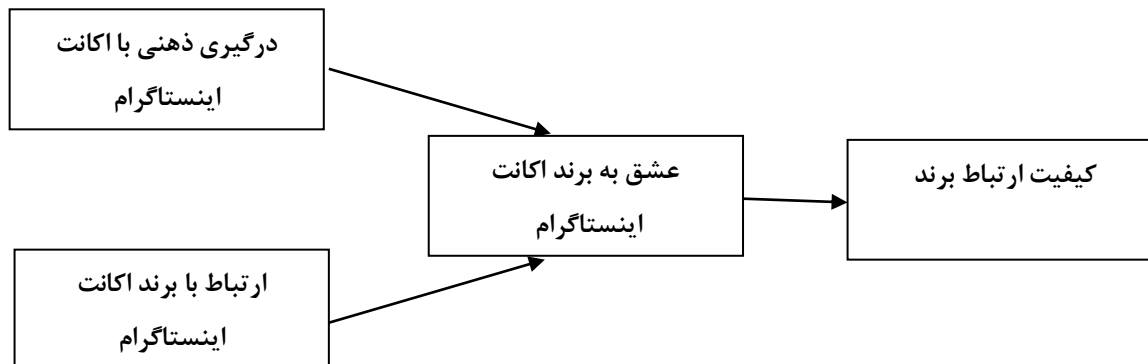
فرضیه دوم: ارتباط با برند اکانت اینستاگرام بر عشق به برند تاثیر معناداری دارد با بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران پرداختند نتایج این پژوهش حاکی از آن است که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و رضایت تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد به وفاداری و توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد و همچنین دریافتند بهبود تصویر برند سبب بالا رفتن میزان وفاداری به برند در مشتریان میشود. در مطالعه خود دریافتند بین تصویر برند و عشق به برند، وفاداری به برند و تبلیغات شفاهی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد در تعامل هستند (حیدر زاده و همکاران، ۱۳۹۶) (Hong et al, ۲۰۱۷).

فرضیه سوم: عشق به برند بر کیفیت ارتباط برند تاثیر معناداری دارد با در تحقیقات خود نتیجه گرفتند که هرچه عشق مشتری نسبت به برند بیشتر باشد، این موضوع سبب بیشتر شدن میزان تبلیغات شفاهی مشتریان درباره برند می شود. همچنین آلبرت و مرونکا در تحقیق خود دریافتند هرچه عشق به برند در مشتریان بیشتر می شود، تمایل به تبلیغات شفاهی بیشتری در آنان می شود و همچنین معتقدند تنوع طلبی مشتریان سبب می شود عشق آنان نسبت به برند و در نتیجه وفاداری آنان کاهش یابد. همچنین (Unal and Aydin, ۲۰۱۷) در پژوهش خود دریافتند بین تنوع طلبی مشتریان با عشق به برند، وفاداری به برند و تبلیغات شفاهی رابطه معکوسی وجود دارد و در مطالعات خود به بررسی رابطه بین ذهنیت اجتماعی برند و عشق به برند پرداختند. با توجه به نتایج بررسی آنها، عشق به برند منعکس کننده هویت بیشتری بود و همچنین به بررسی رابطه بین ذهنیت اجتماعی برند و عشق به برند پرداخت و نشان داد که عشق به برند بالاتر منعکس کننده ذهنیت اجتماعی برند بالاتر در افراد بود در تعامل می باشد (Karol and Ahuvia, ۲۰۱۹; Vazquez et al, ۲۰۱۸; Aaron et al, ۲۰۱۶; Ahuvia, ۲۰۱۵).



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 January 2022 | Penang, Malaysia



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر روش و ماهیت کار توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان مقطعی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کاربران اینستاگرام می باشد. در این تحقیق با توجه به ماهیت موضوع تحقیق و جامعه آماری مورد مطالعه از روش در دسترس استفاده شده است. با توجه به اینکه تعداد سوال های پرسشنامه ۱۸ سوال است، بر این اساس ۱۷۳ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد، ۱۶۰ پرسشنامه دارای اطلاعات صحیح بودند و برای تحلیل داده ها مورد استفاده قرار گرفتند.

ابزار گردآوری اطلاعات یک پرسشنامه بود که روایی صوری آن با استفاده از نظر اساتید خبره و صاحب نظر مورد تأیید قرار گرفت و برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی استفاده گردید. نتایج تحلیل عاملی، روایی تمام متغیرها را تأیید نمود. برای محاسبه پایایی از آلفای کرونباخ استفاده گردید که پایایی هر یک از معیارها بالاتر از ۷۰ درصد به دست آمد و بنابراین پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۱). برای تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده می شود. برای بررسی روابط علی نیز از مدلسازی معادلات ساختاری بهره گرفته می شود. نرم افزارهای مورد استفاده Smart-PLS و AMOS ۲۰ می باشند.

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ مربوط به پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ
درگیری ذهنی	۰/۹۱
عشق به برند	۰/۷۳۹
کیفیت ارتباط برند	۰/۷۹۱
ارتباط برند	۰/۷۰۱

یافته ها

یافته های آمار توصیفی پژوهش حاکی از آن بود که فراوانی مربوط به زنان نمونه ۱۰۱ و فراوانی مردان در نمونه برابر ۵۹ می باشد. میزان درصد زنان ۶۳ و میزان درصد مردان ۳۷ می باشد. فراوانی مربوط به گروه های سنی زیر ۳۰ سال، بین ۳۰ تا ۴۰، بین ۴۱ تا ۵۰ و بالای ۵۰ سال به ترتیب برابر ۵۸، ۲۵، ۷۱ و ۶ می باشد. فراوانی مربوط به افراد با تحصیلات زیر دیپلم، دیپلم،



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 January 2022 | Penang, Malaysia



فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس و دکترا به ترتیب برابر ۹، ۳۵، ۳۲، ۵۸، ۴۱ و ۵ می باشد. پس از برازش مدل ساختاری، برازش مدل کلی از طریق شاخص *GOF* ارزیابی می شود. این معیار مربوط به بخش کلی معادلات ساختاری است، بدین معنی که توسط این معیار، محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. در جدول ۲ شاخص های برازش این مدل نشان داده شده است.

جدول ۲: شاخص های برازش مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش

R^2	Communality	سازه
-	۰/۵۶۵	درگیری ذهنی با اکانت
۰/۵۱۷	۰/۴۷۳	عشق به برند اکانت
۰/۴۰۲	۰/۶۴۲	کیفیت ارتباط برند
-	۰/۶۴۲	ارتباط با برند اکانت
۰/۴۵۹	۰/۵۸۱	میانگین معیارها

۷

با مقایسه مقادیر شاخص ها با برازش مناسب، می توان نتیجه گیری نمود که شاخص ها از مقادیر قابل قبولی برخوردار هستند. در جدول ۳ نتیجه آزمون فرضیات نشان داده شده است. در این جدول ضریب بتا (شدت تاثیر) و نقطه بحرانی هر فرضیه نشان داده شده است، با توجه به اینکه مقدار بحرانی برای تمامی فرضیات بیشتر از ۱/۹۶ است، تمامی فرضیات تأیید می شود.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	t	ضریب بتا	فرضیات
تایید	۴/۲۳۹	۰/۴۱۷	فرضیه اول: درگیری ذهنی اکانت اینستاگرام بر عشق به برند تاثیر معناداری دارد.
تایید	۳/۶۶	۰/۳۶۹	فرضیه دوم: ارتباط با برند اکانت اینستاگرام بر عشق به برند تاثیر معناداری دارد.
تایید	۸/۸۱۷	۰/۶۳۴	فرضیه سوم: عشق به برند بر کیفیت ارتباط برند تاثیر معناداری دارد.

بحث و نتیجه گیری

مطابق با یافته های پژوهش ما، بین درگیری ذهنی اکانت اینستاگرام و عشق به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش متغیر درگیری ذهنی اکانت اینستاگرام، شاخص عشق به برند نیز به طور معناداری افزایش می یابد. همچنین بین ارتباط با برند اکانت اینستاگرام و عشق به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش متغیر ارتباط با برند اکانت اینستاگرام، شاخص عشق به برند نیز به طور معناداری افزایش می یابد و قابل ذکر است که بین عشق به برند و کیفیت ارتباط برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش متغیر عشق به برند، شاخص کیفیت ارتباط برند نیز به طور معناداری افزایش می یابد. پژوهش جلالی و همکاران (۱۳۹۶) در حوزه بررسی عوامل موثر بر



درگیری ذهنی وفاداری به برند و قصد خرید مجدداً شبکه های اجتماعی در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی نشان داد که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا میکنند. افزایش رضایت مشتریان باعث می گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آنها به تغییر بانک کاهش یابد. Aaron et al (۲۰۱۶) در مطالعات خود به بررسی رابطه بین ذهنیت اجتماعی برند و عشق به برند پرداختند. با توجه به نتایج بررسی آنها، عشق به برند منعکس کننده هویت بیشتری بود. Ahuvia در تحقیق خود (۲۰۱۵) همچنین به بررسی رابطه بین ذهنیت اجتماعی برند و عشق به برند پرداخت و نشان داد که عشق به برند بالاتر منعکس کننده ذهنیت اجتماعی برند بالاتر در افراد بود. نتایج پژوهش محمودیان و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد برای هر دو ورزشکار، پستهای با ویژگیهای غیر مرتبط با محصول به طور قابل ملاحظه ای بیشتر از پستهای با ویژگیهای مرتبط با محصول در اینستاگرام به اشتراک گذاشته شده بود. تعداد لایکها در پستهای با محتوای ویژگیهای مرتبط با محصول به طور قابل توجهی بالاتر از تعداد لایکهای پستهای مربوط به ویژگیهای غیر مرتبط با محصول بود. همچنین، تعداد کامنتها در پستهای با محتوای ویژگی غیر مرتبط با محصول به طور قابل توجهی بالاتر از تعداد کامنتهای پستهای ویژگی مربوط به محصول برای هر دو ورزشکار بود. این مطالعه نشان می دهد که اینستاگرام، درک چگونگی درگیری و تعامل طرفداران با پستهای مربوط به ویژگیهای برند ورزشکار را تسهیل کرده و طرفداران می توانند در فرآیند ساخت برند ورزشکار از طریق لایک و کامنت نقش فعال تری داشته باشند. در پژوهش پورسعید و همکاران (۱۴۰۰) عوامل مؤثری که به عنوان ورودی در نظر گرفته شدند، عبارتند از: نوع پُست، محتوای پُست، نوع کپشن، زبان کپشن، تعداد تگ، تعداد هشتگ، زبان هشتگ، روز انتشار پُست و ماه انتشار پُست. عواملی که به عنوان خروجی مدنظر قرار گرفتند نیز عبارتند از: تعداد لایک و کامنت که به مثابه میزان آگاهی از برند و عامل اصلی توسعه برند مکان معرفی شدند و نشان داده شد که هرچه این میزان بیشتر باشد، آگاهی از برند مکان نیز بیشتر بوده و برند گردشگری شهر فراگیرتر است.

مسئله تحقیق حاضر هم کاستی هایی دارد و علاوه بر آن می توان تحقیق را در موارد صنایع دیگر هم آزمون نمود. بنابراین محقق این پیشنهادات را برای پژوهشگران دیگر ارائه می کند:

- ۱) نقش کیفیت ارائه اطلاعات در بهبود عملکرد برنامه
- ۲) بررسی تاثیر کیفیت طراحی سیستم آنلاین بر کیفیت دریافت خدمات برنامه
- ۳) نقش باورهای مشتری از خدمات دریافتی بر روی توسعه خدمات برنامه
- ۴) بررسی عوامل روان شناختی (امنیت معاملات - ایمنی اطلاعات مشتری) بر وفاداری روی برنامه

منابع

امیرشاهی؛ میراحمد؛ ۱۳۸۹؛ سخنرانی پنجمین کنفرانس بین المللی برند؛ تهران.
پورسعید، محمد مهدی، و شجاعی، فرزانه و نیک نفس، علی اکبر، عوامل مؤثر بر برندسازی مکان با رویکرد داده کاوی (نمونه کاوی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۲، اردیبهشت ۱۴۰۰، ۵۰۱-۴۷۳.
حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۳). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. انتشارات سمت، تهران، چاپ نهم.
حیدرزاده، کامبیز، غفاری، فرهاد و فرزانه، سپیده. (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران، آینده پژوهی مدیریت (پژوهش های مدیریت)، دوره ۲۲، شماره ۸۸، صص ۶۹-۸۸.
خاکی، غلامرضا (۱۳۸۳). روش تحقیق در مدیریت. مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، چاپ اول.
خاکی، غلامرضا (۱۳۸۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی بازتاب. تهران، ۱-۴۳۱.
دادخواه، محمد رضا؛ کمالی، کامل (۱۳۷۹). بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ مهرآشوب تهران.



دلاور، علی (۱۳۸۵). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. انتشارات رشد، تهران، چاپ دوم.

دیوانداری، علی؛ حقیقی، محمد و الهیاری، اشکان (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین تصور از عناصر معنا بخش برند و شناخت برند براساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی بانک ملت). مدیریت بازاریابی، دوره ۳، شماره، ۷۵-۹۲.

رحیم نیا، فاطمی، سیده زهرا و هرندی، عطاالله (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه ی برند مبنی بر مشتری (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد). مدیریت بازرگانی، دوره ۵ شماره ۴ صفحه ۱-۲۰.

روستا، احمد و دیگران، ۱۳۸۱، تحقیقات بازاریابی (نگرش کاربردی)، چاپ چهارم انتشارات سمت، تهران.

روستا، احمد، و هومن، داوود، ابراهیمی؛ عبدالحمید (۱۳۸۳). «مدیریت بازاریابی» انتشارات سمت، تهران، چاپ هفتم.

روستا؛ احمد؛ ونوس؛ داوود؛ ابراهیمی؛ عبدالحمید؛ ۱۳۸۸؛ مدیریت بازاریابی؛ سمت؛ چاپ سیزدهم؛ تهران.

سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۷۹). روش های تحقیق در علوم رفتاری. انتشارات آگاه، تهران، چاپ ششم.

سلیمانی؛ علی؛ ۱۳۸۹، شاخص های مالی در ردیابی وضعیت ارزش برند؛ فصل نامه برند؛ شماره ۵ (پاییز) ص ۲۶-۳۰.

شریفی، حسن پاشا، نجفی زند، جعفر (۱۳۸۲). روش های آماری در علوم رفتاری انتشارات سخن، تهران، چاپ دوازدهم.

عمید، حسن (۱۳۷۹). فرهنگ فارسی عمید. انتشارات امیرکبیر، تهران، چاپ بیست و یکم، جلد اول.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، «کاتلر در مدیریت بازار»، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، انتشارات فرا، تهران، چاپ اول.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، «کاتلر در مدیریت بازار»، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، انتشارات فرا، تهران، چاپ اول.

کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، «اصول بازاریابی»، بهمن فروزنده، نشر اموخته، اصفهان، ۱۳۸۵، چاپ هفتم.

کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، (اصول بازاریابی) علی پارسایان؛ انتشارات ادبستان، چ اول، جلد اول، ۱۳۷۹

کاتلر؛ فیلیپ؛ ۱۳۸۷؛ مبانی مدیریت بازاریابی؛ ترجمه علی پارسائیان؛ ترمه؛ چاپ دوم؛ تهران.

کاتلر؛ فیلیپ؛ آرمسترانگ؛ ۱۳۸۷؛ اصول بازاریابی؛ ترجمه علی پارسائیان؛ آیلار؛ چاپ هفتم؛ تهران.

محب علی، داوود؛ فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۵). مدیریت بازاریابی، چاپ اول، انتشارات امیرکبیر؛ تهران.

محمودیان، عابد، و صادقی بروجردی، سعید و دلشوب، وحید، استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام به عنوان ابزار مدیریت برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای، فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، اردیبهشت ۱۴۰۰.

مؤمنی، م.، و فعال قیوم، ع (۱۳۸۶). تحلیلهای آماری با استفاده از SPSS. کتاب نو، تهران.

نوع پسند، سیدمحمد؛ ملک اخلاق، اسماعیل و حسینی چگینی، الهام؛ (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برند مؤسسات آموزشی، مطالعه موردی مؤسسات آموزش زبان». تحقیقات بازاریابی توین، سال سوم، شماره سوم - پیاپی ۱۰- صفحه ۵۹-۷۴.

Aaker, D. A. (۱۹۹۱). **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name: New York. The Free Press.**

Ahselmsson, j. , Johansson, N. and perssonm N. (۲۰۰۷) "understanding price premium for Grocery products: A conceptaul Model of Customer- Based Based Brand Equity ", Journal of product & brand Management , Vol۱۶, No. ۶, pp. ۴۰۱-۴۱۴.

Ahuvia, A. C. ۲۰۱۵. **Nothing Matters More to People than People: Brand Meaning and Social Relationships.** [Online article]. Review of Marketing Research ۱۲, ۱۲۱-۱۴۹.

Armanco Viera, lleicli Winklhofer-۲۰۰۹- **Relationship Qulity critical Lilateralure Review and Research Agenda,** Journal of Cuslomer Behavior. volume ۷: Number ۴, pl s ۲۶۹ ۲۹۱.

Baker, W. J. , Hutchinson, W. , Moore, D. , and Nedungadi, P. (۱۹۸۶). **Brand familiarity and advertising: effect on the evoked set and brand preferences.** in Advances in Consumer Reasearch, V. ۱۳, N۱, PP. ۴۲-۶۳۷.

3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 January 2022 | Penang, Malaysia



- Barwise, p. (۱۹۹۳). **Brand Equity: snark or Boojum?**. *International Journal of Research in Marketing*. V. ۱۰. N. ۱, PP. ۹۳-۱۰۴.
- Carroll, Barbara, A. & Ahuvia, Aaron, C. (۲۰۰۶). **Some antecedents and outcomes of brand love**. *Market Lett* (۲۰۰۶) ۱۷: ۷۹-۸۹.
- Cretu, A. E. , & Brodie, R. J. (۲۰۰۷). **The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective**. *Industrial Marketing Management*, ۳۶(۲), ۲۳۰-۲۴۰.
- Cretu, A. E. , & Brodie, R. J. (۲۰۰۹), **"Brand image, corporate reputation, and customer value"**, *Advances in Business Marketing and Purchasing*, JAI Press is an imprint of Emerald Group Publishing Limited, First edition, vol ۱۰, pp. ۲۶۳-۳۸۷
- DelVecchio, D. , Jarvis, C. B. , Klink, R. R. , & Dineen, B. B. (۲۰۰۷). **Leveraging brand equity to attract human capital**, *Marketing Letter*, Vol. ۱۸, pp. ۱۴۹-۱۶۴
- Farquhar, p. h. & Herr, p. m. (۱۹۹۳). **The dual structure of brand association**, I Aaker, d. a. and Biel, a. l. (Eds), **Brand equity and Advertising: Advertising s Role in Building Strong Brand**, Lawrence Erlbaum Associates, London, ۲۶۳-۲۷۹.
- Farquhar, peter H. , ۱۹۸۹, **Managing Brand Equity"**, *Marketing Research* , ۱ (September), p۲۴-۳۳
- Hakansson, H. , and Waluszewski, A. (۲۰۰۵) **Developing a new understanding of markets: Reinterpreting the ۴ps**. *the Journal of Business&Industrial MARKETING*. V. ۲۰.
- Hartman, K. B. , and spiro, R. L. (۲۰۰۵). **Recapturing store image in customer- based Store equity: A construct conceptualization**. *Journal of Business Research*. V. ۵۸. PP ۱۱۱۲-۱۱۲۰.
- Keller, K. L. (۱۹۹۳). **"Conceptualizing, measuring and managing customerbased brand equity"**. *Journal of Marketing*, ۵۷(۱), ۱-۲۲.
- Keller, K. L. (۲۰۰۱). **Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands: Marketing Science Institute.**
- Keller, K. L. (۲۰۰۸). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity: Pearson Education.**
- Keller: P;& Keller: K. l.;(۲۰۰۶) **Marketing management (۱sted)**. New Delhi: Prentice- Hall of India.
- Kim, J. , & Hyun, Y. (۲۰۱۱). **"A model to investigate the influence of marketing – mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector"**. *Industrial Marketing Management*, vol. ۴۰, No. ۳. pp. ۴۲۴-۴۳۹
- Kim. H. B. , & Kim. W. G. (۲۰۰۵). **The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants**, *Tourism Management*, Vol. ۲۶, pp. ۵۴۹-۵۶۰.
- Kis, p. , Risky, D. R. , and kerin , R A. (۲۰۰۱), **Measurment and tracking of brand Equity in the Global Market Place: The Pepsi Co. Experience** .*International Market Review* , VOL. ۱۸. no. ۱, PP. , ۹۱-۹۶.
- Koller Monilca, Salzberger Thomas , (۲۰۰۹) **Benchmarking in Service Marketing , a L. ongituclina ;Analysis of the Customer**, Vol , ۱۶- Page ۴۰۱-۴۱۴.
- Kotler, P. , & Pfoertsch, W. (۲۰۰۶). **B²B brand management. Berlin Heidelberg: Springer.**
- Kotler, Philip, ۲۰۰۳, **Marketing Management"**;Prentice Hall of India, New Delhi.
- Larson, s. , susanna, H. (۲۰۰۴). **Managing customer loyalty in the automobile industry. Department of Business Administration and social sciences.**
- Lim, W. S. , & Tan, S. J. (۲۰۰۹). **Using brand equity to counter outsourcing opportunism: A game theoretic approach**, *Marketing Letter*, Vol. ۲۰, pp. ۳۶۹-۳۸۳
- Madden, T. J. , Fehle, F. , & Fournier, S. (۲۰۰۶). **Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. ۳۴, No. ۲, pp. ۲۲۴-۲۳۵
- Megoldrich, p. , J. (۱۹۹۰) **Relail Marketing Maidenhead: McGraw-Hill.**
- Nedungadi, P. (۱۹۹۰). **Reeall and consumer consideration sets: influencing choice Without altering brand evaluation**. *Journal of consumer Research*. V. ۱۷. N^o. PP. ۲۶۳-۲۷۶.
- Omar, O, (۱۹۹۹). **Retail maeketing, London: Financial Times Management.**
- Pappu, R. , and Quester. P. (۲۰۰۶). **Aconsumer- based method for retiler equity measurement: Results, of an empirical study**. *Journal of retailing and consumer sevice*s. V. ۱۳, N. ۵. PP ۳۱۷-۳۲۹.
- Smith, D. C. (۱۹۹۲). **Brand extensions and advereising efficiency: What can and cannot be expected**. *Journal of Advertising Research*. V. ۳۲, N. ۶, PP. ۱۱-۲۰.



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 January 2022 | Penang, Malaysia

- Smith, D. C. (۱۹۹۲). **brand extensions and advertising efficiency: What can cannot be expected.** journal of Advertising Reserch. V۳۲, N. ۶, PP۱۱-۲۰.
- Smith, D. C. , and park, C. W. (۱۹۹۲). **The effect of brand extensions on market share and advertising efficiency.** Journal of Marketing Redearch. V. ۲۹, N. ۳, PP۲۹۶-۳۱۳.
- Smith, W. R. (۱۹۹۳) **Country-of-origin bias: a regional Labeling Soution.** International Marketing Review , ۱۰(۶), ۴-۱۲
- Upshaw. ۱. ۱۳. (۱۹۹۵). **Building brand idenity: A, sltulegy , for success in hostlic , marketplace.** John Wilcy &SONS, INC.
- Usakli, A. , & Baloglu, S. (۲۰۱۱). **Brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory.** Tourism Management, V. ۵۲, N. ۱, ۹۹. ۱-۱۴.
- van Riel, A. C. R. , Pahud de Mortanges, C. , & Streukens, S. (۲۰۰۵). **Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals.** Industrial Marketing Management, ۳۴(۸), ۸۴۱-۸۴۷.
- Wood, lisa, (۲۰۰۰), **"Brands and brand equity: definition and management"**, Management Decision, vol. ۳۹, no۹, pp. ۶۶۲-۶۶۹
- Zairi M, and Olaide E. (۱۹۹۹)**Best praclce in the ear alier- sale Service , An Empirical , Study of Ford Toyota , Nissan. and Fiat in dennany** (parl ۳۰۲)
- Zeithaml, V. A. (۱۹۸۹). **Consumer perceptions of price, quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence.** Journal of Marketing. V. ۵۲, N۳, PP. ۲-۲۲
- Zelhuml, V. A, Bilner M. (۱۹۹۶). **Service Marketing: ME , Graw Hill, New York.**