



Original Research Article



The impact of social media marketing on the persistence of search behavior and green purchasing intention

Farid Askari ^{*1} , Majid Amiri ^۲ , Mehdi Sohani ^۳ , Mohammad Ali Davoodi Rad ^۴ 

۱- Assistant Professor, Department of Economics, Islamic Azad University, Abhar, Iran (Corresponding Author)

۲- PhD student in Business Administration, Marketing Management Orientation, Islamic Azad University, Abhar, Iran

۳- PhD student in Business Administration, Marketing Management Orientation, Islamic Azad University, Abhar, Iran

۴- PhD student in Business Administration, Marketing Management Orientation, Islamic Azad University, Abhar, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Date Received: ۱ October ۲۰۲۰

Date Revised: ۲۶ January ۲۰۲۰

Date Accepted: ۱۰ March ۲۰۲۰

Date published: ۲۰ May ۲۰۲۰

Keywords

Social presence,
Customer engagement,
Customer loyalty,
Social commerce trust.

Corresponding Author Email:

fi.asgarii@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the effect of social media marketing on green purchase intention and continued search behavior through shared value creation and interaction with the consumer brand. The present study is a descriptive-survey correlational study in terms of its applied purpose and data collection method. The statistical population of online buyers of Mai brand cosmetics and hygiene products, a sample size of ۳۸۰ people, was selected from among them and was measured with an adapted questionnaire whose validity and reliability were confirmed. Descriptive statistics and SPSS ۲۰ software were used to analyze demographic data and extract central indicators, and structural equation modeling and PLS Smart software were used to analyze inferential statistics. The findings show that effective social media marketing strategies lead to enhanced value creation, interaction with the consumer brand, repurchase intention, and continued search behavior. It has also been found that there is a significant difference in the effect of interaction with the consumer brand on repurchase intention among consumers of Mai online store. These findings contribute to the marketing literature by empirically confirming the five elements in the social media marketing construct, providing information on how social media marketing can be used to create value and engage with consumers' brands. These results also contribute to the development and enrichment of the marketing literature by demonstrating that value creation acts as a driving and antecedent factor in consumer brand engagement, driving consumers' behavioral intention, which is reflected in continuous search behavior and repurchase intention.

How to cite this article:

Askari, F., Amiri, M., Sohani, M., Davoodi Rad, M.A. (۲۰۲۰). The impact of social media marketing on the persistence of search behavior and green purchasing intention. *Journal of Management Science Research*, ۷(۱), ۱-۱۸.



©۲۰۲۲ The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial ۴.۰ International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Publisher: Chatre Andisheh International Publishing Institute



پژوهش های علوم مدیریت

Homepage: <https://Jomsr.ir>



مقاله پژوهشی

تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تداوم رفتار جستجو گرایانه و تمایل خرید سبز

فرید عسکری*^۱ ID، مجید امیری^۲ ID، مهدی سوهانی^۳ ID، محمدعلی داودی راد^۴ ID

۱- استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران (نویسنده مسئول)

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

۴- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

چکیده

هدف این تحقیق بررسی اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز و تداوم رفتار جستجو گرایانه از طریق ارزش آفرینی مشترک و تعامل با برند مصرف کننده بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری خریداران آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی برند مای که حجم نمونه ۳۸۴ نفر از بین آن‌ها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص‌های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موثر منجر به تقویت ارزش ایجاد ارزش، تعامل با برند مصرف کننده، قصد خرید مجدد و رفتار جستجوی مداوم می‌شود. همچنین مشخص شده است که تفاوت چشمگیری در تأثیر تعامل با برند مصرف کننده بر قصد خرید مجدد بین مصرف کنندگان فروشگاه اینترنتی مای وجود دارد. این یافته‌ها با تأیید تجربی پنج عنصر در ساختار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، با ارائه اطلاعاتی در مورد چگونگی ایجاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارزش و تعامل با برند مصرف کننده، به ادبیات بازاریابی کمک می‌کنند. این نتایج همچنین با نشان دادن اینکه ارزش آفرینی به عنوان یک عامل پیش برنده و مقدم در تعامل با برند مصرف کننده عمل می‌کند، قصد رفتاری مصرف کنندگان را هدایت می‌کند، که با رفتار جستجوی مداوم و قصد خرید مجدد منعکس می‌شود، در توسعه و غنای ادبیات بازاریابی نقش مهم ایفا می‌کند.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۲/۳۰

واژه‌های کلیدی

حضور اجتماعی،

تعهد مشتری،

وفاداری مشتری،

اعتماد تجارت اجتماعی.

ایمیل نویسنده مسئول

fi.asgarii@gmail.com

استاد به این مقاله: عسکری، فرید؛ امیری، مجید؛ سوهانی، مهدی؛ داودی راد، محمدعلی. (۱۴۰۴). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تداوم رفتار جستجو گرایانه و تمایل

خرید سبز. پژوهش های علوم مدیریت، ۷(۱)، ۱-۱۸.

ناشر: موسسه انتشارات بین المللی چتر اندیشه



Creative Commons: CC BY ۴.۰

مقدمه

امروزه دگرگونی های بزرگ تنها وقتی به تغییرات نظام مند منتهی می شوند که اصلاح طلبان برنامه و قدرت لازم برای اجرای آن را داشته باشند. بحران و اقدامات صورت گرفته برای پاسخ به آن بحران می تواند ساختار و نظم جهانی جدیدی را معرفی کند. بسیاری امیدوارند که بحران فعلی بتواند بسیاری از مشکلات دیرینه جامعه جهانی از تغییرات آب و هوایی گرفته تا بی عدالتی را در مرکز توجه دولت ها قرار دهد. آیا بحران فعلی می تواند اقتصادها، دولت ها، جوامع و روابط بین آنها، در حوزه ساسی و در قلمرو بازرگانی ارزشها، رفتار و تعامل مشتریان و ارزش آفرینی های جدید شرکتهای خدماتی و تولیدی، را دگرگون کند؟ در این چارچوب هدف کلی این تحقیق بررسی چگونگی نقش ارزش آفرینی و تعامل با مصرف کننده در عصر کرونا بر تاثیرگذاری بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید سبز و تداوم رفتار جستجو گرایانه بوده است؟ هم آفرینی ارزش^۱ و درگیری سازی مشتری^۲ با برند، به دلیل پتانسیل تاثیرگذاری مثبت بر رفتار مشتریان، در تحقیقات به عنوان مکانیسم های مهم ایجاد برند برجسته هستند (شیوینسکی و همکاران^۳، ۲۰۱۶). این تأثیر در ایجاد رضایت مشتری، روابط مشتری با برند، حفظ مشتری، ارزش ویژه برند و مزیت رقابتی منعکس می شود (پانساری و کومار^۴، ۲۰۱۷). نکته مهم، اینکه هم آفرینی ارزش و درگیری سازی مشتری با برند، می تواند توسط فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بهبود یابد، بنابراین مطالعه فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی^۵ از این نظر دارای توجیه است (ام اس آی^۶، ۲۰۱۸). پیشرفت رسانه های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر و اینستاگرام، موجب شده است تا از ظرفیت آن ها در توسعه هم آفرینی ارزش و درگیری سازی مشتری با برند استفاده شود (هینسون و همکاران^۷، ۲۰۱۹)؛ یکی از دلایل مهم این استقبال، قدرت بازاریابی شبکه های اجتماعی در تأثیرگذاری بر رفتارهای مصرف کنندگان می باشد (سیتا و همکاران^۸، ۲۰۱۸). استقبال گسترده از رسانه های اجتماعی، موجب شده است تا شرکت ها برای جذب مشتریان تاکید بیشتری بر رسانه های اجتماعی، در مقایسه با شیوه های بازاریابی سنتی، داشته باشند (هینسون و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجا که ارزش برند توسط بازاریابان و مصرف کنندگان ایجاد می شود، استفاده از رسانه های اجتماعی به مصرف کنندگان امکان می دهد تا در ارتباط با برندها نقش فعالی داشته باشند. برندها با ایجاد فرصت هایی برای ایجاد هم آفرینی ارزش برند در فرآیند ارائه و اشتراک ایده با برندها و کاربران هم فکر، به مصرف کنندگان قدرت می بخشند (پیترز و همکاران^۹، ۲۰۱۳)؛ از این رو رسانه های اجتماعی و بازاریابی رسانه های اجتماعی، برای جذب و حفظ مشتریان، مورد توجه قرار گرفته است (سینگاراجو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶). با توجه به به بیش از ۳ میلیارد کاربر ماهانه (استتیستا^{۱۱}، ۲۰۱۸) و نرخ نفوذ جهانی ۴۲ درصدی رسانه های اجتماعی (استتیستا، ۲۰۱۸) و رشد بیش از ده درصد در هر سال (کمپ^{۱۲}، ۲۰۱۸) عجیب نیست که بیش از پنجاه درصد از مصرف کنندگان با پیروی از صفحات موجود در رسانه های اجتماعی، ضمن کسب اطلاعات مربوط به برند و به اشتراک گذاشتن نظرات خود، با برند درگیر می شوند (لی^{۱۳}، ۲۰۱۸). از آنجا که رسانه های اجتماعی فرصت هایی را برای بازاریابان جهت به اشتراک گذاشتن اطلاعات مربوط به برند را با مصرف کنندگان به فراهم می کند (تس^{۱۴}، ۲۰۱۳)، بیش از ۸۰٪ از ۵۰۰ شرکت بزرگ جهان، بازاریابی رسانه های اجتماعی را به عنوان استراتژی اصلی بازاریابی خود برای تعامل با مصرف کنندگان و در نتیجه تقویت هم آفرینی ارزش و درگیری سازی مشتری با برند، در نظر گرفته اند (هینسون و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات صورت گرفته در زمینه بازاریابی رسانه های اجتماعی بر روی

^۱ Value Co-Creation^۲ Customer Brand Engagementet.al. Schivinski^۳Pansari and Kumar^۴^۵ Social Media Marketing Activities^۶ MSIHinson et al^۷Sitta et al^۸^۹ Peters et al.,^{۱۰} Singaraju et al.,^{۱۱} Statista^{۱۲} Kemp^{۱۳} Lee^{۱۴} Tess

مفاهیمی مانند جذابیت محتوای تولید شده توسط کاربر (هان و همکاران^۱، ۲۰۱۸)، تجزیه و تحلیل محتوا (شن و بیسل^۲، ۲۰۱۳) و استراتژی‌های خلاقانه (اشلی و توتن^۳، ۲۰۱۵) متمرکز شده‌اند؛ این موضوع باعث شده است تا اطلاعات کمی در خصوص ارتباط بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با هم‌آفرینی ارزش و درگیرسازی مشتری با برند، در دست باشد. در حقیقت هر یک از سه متغیر یاد شده، به صورت مجزا مورد مطالعه قرار گرفته‌اند؛ به همین دلیل است که درک اینکه چگونه می‌توان از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارزش آفرینی و درگیرسازی مشتری با برند استفاده کرد، به عنوان یک اولویت اصلی تحقیق برجسته می‌شود (چئونگ و همکاران^۴، ۲۰۲۰). با توجه به مباحث مطرح شده فوق، ما در این تحقیق در پی پاسخگویی به این پرسش اساس هستیم: نقش هم‌آفرینی ارزش و تعامل با مصرف کننده در تاثیرگذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز و تداوم رفتار جستجو گرایانه از دیدگاه مصرف کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی برند مای چگونه است؟

مبانی نظری

ارتباطات بازاریابی یکپارچه

رسانه های اجتماعی به برنامه های آنلاین، سیستم عامل ها، ابزارهای وب اشاره دارند یا سیستم های فن آوری که همکاری و اشتراک مطالب بین اعضای جامعه را تسهیل می کند. مثال ها شامل فیس بوک، اینستاگرام، لینک دین، وی چت و تویتر است. رسانه های اجتماعی به عنوان یک کانال موثر در دستیابی به مصرف کنندگان با هزینه کمتری نسبت به رسانه های سنتی مانند چاپ ، تلویزیون و رادیو در نظر گرفته می شوند (گارسیا مورالس و همکاران ۲۰۱۸). توجه دانشمندان به اهمیت فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی در ساخت برند را تضمین می کند روند (اسلام و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابان روشهای متعددی برای انجام بازاریابی رسانه اجتماعی دارند، از جمله در نظر گرفتن پیامها و فعالیتهای مختلف، و در نتیجه ثروت مفهومی را به همراه دارد که بازاریابی رسانه اجتماعی را به عنوان یک مفهوم چند بعدی لنگر می اندازد (چونگ و همکاران، ۲۰۱۹). به عنوان مثال ، کیم و کو (۲۰۱۲) به طور تجربی اهمیت فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی را برای ایجاد نام تجاری بررسی کردند و استفاده از سیستم عامل های رسانه های اجتماعی را برای برقراری ارتباط با محتوای بازاریابی رسانه اجتماعی که دارای فعالیت های سرگرم کننده، سفارشی سازی، تعامل، دهان به دهان الکترونیکی (تبلیغات دهان به دهان الکترونیک) و فعالیت های مرسوم است، توصیه کردند. به همین ترتیب، گودی و همکاران (۲۰۱۶) بازاریابی رسانه اجتماعی را به عنوان فرآیندی مورد استفاده قرار داد که مارک ها برای برقراری ارتباط با مارک تجاری و ایجاد روابط مصرف کننده با نام تجاری، از طریق ارائه محتوای سرگرم کننده، اطلاعات شخصی، تعامل، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و ابعاد مرسوم، ارتباطات مربوط به نام تجاری را برقرار می کنند. اخیراً، الغرابات و همکاران (۲۰۱۸) بازاریابی رسانه اجتماعی را به عنوان یک مفهوم چند بعدی، با نقش تأثیرگذار در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده، تأیید کردند. همراه با ادبیات مربوطه، این مطالعه همچنین بازاریابی رسانه اجتماعی را به عنوان مجموعه ای چند بعدی از فعالیت های آغاز شده با نام تجاری، شامل پنج بعد - سرگرمی، سفارشی سازی، تعامل، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و روند روز - که در زیر بحث شده است، مفهوم سازی می کند (الغرابات و همکاران، ۲۰۱۸). مفهوم پردازی بازاریابی رسانه اجتماعی با استفاده از روش سلسله مراتبی، بازتابی و شکل دهنده امکان ترسیم پیامدهای معنی دار را فراهم می کند، به بازاریابان کمک می کند تا تأثیر فعالیت های خاص بازاریابی رسانه اجتماعی (ابعاد) را در شکل گیری

^۱ Han et.al.

^۲ Shen and Bissell

^۳ Ashley and Tuten,

^۴ Cheung et.al.

یک استراتژی کلی بازاریابی رسانه اجتماعی، از جمله تأثیر بعدی آنها بر متغیرهای درون زا، مانند ارزش شرکت درک کنند (چونگ و همکاران، ۲۰۲۰).

در حالی که تحقیقات تجربی فراوانی در مورد بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر دانش برند مصرف کنندگان به طور کلی وجود دارد، ادبیات توجه کمی به تأثیر آن در خلق ارزش دارد. به همین ترتیب، تحقیقات ارتباط بین بازاریابی رسانه اجتماعی و رفتار ارزش آفرینی (مثلاً پسندیدن، اظهارنظر و اشتراک گذاری) در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی را بررسی می کند، اما عواقب ایجاد ارزش به طور معمول نادیده گرفته می شود. بنابراین، همانطور که در بخش بعدی بحث شد، تحقیقات تجربی برای بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش تولید و عواقب آن مورد نیاز است (هینسون و همکاران، ۲۰۱۹).

تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش آفرینی مشترک

پیشرفت رسانه های اجتماعی توجه به موضوعات مرتبط با مارک تجاری را بیدار کرد، زیرا رسانه های اجتماعی فضای مجازی را برای مصرف کنندگان فراهم می کند تا تجارب تجاری خود را به اشتراک بگذارند، و به عنوان یک عامل اساسی در ایجاد ارزش تجاری نام تجاری عمل می کند. به عنوان مثال، مارک ها می توانند محتوای سرگرم کننده ای ایجاد کنند که توجه مصرف کنندگان را به خود جلب کند، باعث ایجاد تعاملات بین برندهای مصرف کننده و تقویت قصد مصرف کنندگان برای به اشتراک گذاشتن ایده ها و بازخوردشان درباره محتوای سرگرم کننده شود. مارک ها همچنین می توانند از پست ها و فعالیت ها در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن آخرین اخبار و محصولات خود با مصرف کنندگان استفاده کنند و آنها را به اشتراک گذاری تجربیات مثبت خود با نام تجاری، ارائه پیشنهادات برای پیشرفت و به اشتراک گذاشتن ایده های خود در مورد توسعه محصول جدید دعوت می کنند (غنی و همکاران، ۲۰۱۹).

نکته مهم، محتوای سفارشی متناسب با ترجیحات مصرف کنندگان، تجربیات تجاری شخصی را ارائه می دهد. این امر با برانگیختن منافع مصرف کنندگان در خواندن اطلاعات مربوط به نام تجاری، ایجاد انگیزه در ایجاد تعامل مشترک با مارک ها در مورد موضوعات مورد علاقه شخصی آنها، ایجاد ارزش مشترک را تسهیل می کند. به همین ترتیب، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی منعکس کننده تجربه قبلی کاربران برند است، توجه مصرف کنندگان را به خود جلب کرده و تعامل رسانه های اجتماعی آنها با سایر کاربران همفکر را برای بحث و بررسی محصولات مارک دار تسهیل می کند. از این رو، استفاده از پست های نام تجاری تعاملی، مشتریان را به مشارکت فعال در بحث ها و فعالیت های مربوط به مارک در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی دعوت می کند، تا انگیزه ادغام منابع مصرف کنندگان در ایجاد معنی و ارزش تجاری را ایجاد کند.

تأثیر ارزش آفرینی مشترک بر تعامل با برند مصرف کننده

ریشه مفهوم تعامل با برند مصرف کننده و استفاده از منطق غالب بر خدمات دارد، تعامل با برند مصرف کننده به عنوان پاسخ های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف کنندگان در ارتباط با تعاملات تجاری با برند مصرف کننده مفهوم یافته و در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده بسیار مهم تلقی می شود. برای هدایت تعامل با برند مصرف کننده، بازاریاب ها به دنبال ایجاد انگیزه و توانمندسازی مشارکت داوطلبانه مصرف کنندگان در یک مارک تجاری هستند، بنابراین درک مثبت مصرف کنندگان را نسبت به مارک تجاری سوق می دهند (هان و همکاران، ۲۰۱۸).

ادبیات اخیر بازاریابی تلاش می کند تا با درک بهتر پیشینیان تعامل با برند مصرف کننده، اهمیت فعالیت های تولیدی مصرف کنندگان را برجسته کند. تمرکز بر روی به اشتراک گذاشتن محتوای مبتنی بر مصرف کننده برای ایجاد ارزش تجاری است

(مانند بحث در مورد نیازهای شخصی مصرف کننده، پیشنهادات وی برای پیشرفت و ایده هایی برای توسعه محصول)، ایجاد روابط بین مصرف کننده و نام تجاری و بنابراین تعامل با برند مصرف کننده فعالیت های خلق ارزش ایجاد شده توسط شرکت، بازخورد و ایده های مصرف کنندگان را در مورد محصولات تشویق می کند، تشویقی که در تقویت رضایت و روابط بین برند و مصرف کننده بسیار مهم است. در حمایت، غنی و همکاران (۲۰۱۹) رابطه مثبتی بین فعالیتهای ایجاد برند با همکاری شرکت و تعامل با برند مصرف کننده یافتند و اظهار داشتند که وقتی مصرف کنندگان در ارتباط با برند در طی فرآیند تولید ایده فعال هستند، عمیقاً غرق در نام تجاری و احساس فداکاری قوی دارند، بنابراین تعامل با برند مصرف کننده را هدایت می کنند. پیشنهاد این است که روند ایجاد ارزش به طور مثبت بر روابط مصرف کننده و برند تأثیر می گذارد (غنی و همکاران، ۲۰۱۹).

تأثیر تعامل با برند مصرف کننده بر قصد خرید سبز

دانشمندان با پیمایش در فرآیند خرید، یکی از موارد زیر را پیدا کردند. ستون هایی که کل فرآیند خرید را قصد خرید می کنند. چندین متغیر حاوی باورها، ارزش ها، نیازها، دانش، انگیزه، مشخصات دموگرافیک و نگرش ها هنگام بررسی قصد خرید سبز مصرف کننده ضروری شناخته شده است. این فرضیه است که احتمال و تمایل فرد در اولویت قرار دادن محصولات سبز نسبت به سایر محصولات غیر سبز هنگام تصمیم گیری برای خرید فرض می شود. در مرحله ارزیابی، مشتریان نیاز خود به یک محصول را تعیین می کنند، که تصمیمات خرید آنها را تعیین می کند. قصد خرید برای پیش بینی رفتار مشتری بسیار مهم است. معمول است که از معیار قصد خرید به عنوان یک پروکسی برای رفتار واقعی خرید استفاده شود. اگرچه قصد خرید در زمینه های مختلف بررسی شده است، اما هیچ تحقیق در مورد قصد خرید سبز انجام نشده است. بنابراین، تحقیقات ما این خلا را پر می کند (هان و همکاران، ۲۰۱۸).

قصد خرید سبز شامل: میزان نگرانی های زیست محیطی و خرید محصول سبز، خرید محصول بخاطر عملکرد سازگار با محیط زیست، خرید محصول بخاطر عملکرد محیطی، خرید محصولات به دلیل سازگاری با محیط زیست و میزان جمع آوری و درک اطلاعات مربوط به محصولات سازگار با محیط زیست مورد اندازه گیری قرار می گیرد (احمد و ژانگ، ۲۰۲۰). گرایش متخصصان بازاریابی به مقوله قصد خرید از ارتباط آن با رفتار خرید ناشی می شود تحقیقات نشان می دهد که بهترین پیش بینی در مورد رفتار فردی، یک ارزیابی از قصد فرد برای انجام یک رفتار است. قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می تواند رفتار واقعی را پیش بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است بنابر این قصد خرید، مهم ترین عامل پیش بینی برای رفتار خرید است (لین و لیائو، ۲۰۱۲). برای مشتری، کیفیت خدمات از مهمترین عوامل مراجعه بعدی است. مدیرانی موفق هستند که بتوانند کیفیت را برای مشتری تضمین کنند. ممکن است مشتری بتواند برخورد تند، اتلاف وقت و بدقولی را تحمل کند، اما از شما انتظار دارد تا خدماتی با کیفیت ارائه دهید. منتظر نباشید که مشتری بتواند نیازهای خود را به درستی آشکار سازد. از دانش و ابتکار خود در این راه سود بجوید. برخی از نیازها و خواسته های مشتری نهفته است و تنها وقتی آشکار می شود که مشتری، نبود آنها را در خدمات دریافتی احساس کند (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۴). کو و همکاران (۲۰۰۹) عنوان کردند تمایل برای کیفیت بالاتر یکی از بارزترین خواص محصولات لوکس است و ولی دیگر محققان دریافته اند که برخلاف نتایج دیگر مطالعات، مصرف کنندگان لوکس ممکن است علاقه بیشتری به کیفیت تا تقلید اجتماعی داشته باشند (کو و همکاران، ۲۰۰۹). نگرش را به عنوان ارزیابی پایدار و نسبتاً جهانی یکشی، موضوع، شخص یا عمل تعیین می کنند. دو دلیل اصلی برای این علاقه بلند مدت وجود دارد. اول، نگرش ها اغلب نسبتاً پایدار محسوب می شوند و زمینه را برای مصرف کننده مستعد می کنند تا به یک روش خاص رفتار کند. بنابراین آنها باید پیش بینی کننده های مفید رفتار مصرف کنندگان در برخورد با یک کالا یا خدمت

باشند. ثانیاً چند الگو تئوریک در مورد ساختار نگرش می‌تواند در متون روانشناسی اجتماعی خصوصاً از طریق مطالعات انجام شده توسط دیگر محققان این حوزه پیدا شود که تحقیقات نگرشی را در بازاریابی باعث می‌شود (سلام و وحید، ۲۰۱۲).

برای دریافت بهتر مفهوم نگرش، باید به اجزاء تشکیل دهنده یک نگرش یعنی شناخت، عاطفه و رفتار نگاهی بیندازیم. جزء شناخت نگرش^۱ یک فرد از باورها، نظرات، دانش و مجموعه اطلاعات وی تشکیل شده است. به طور مثال، به نظر یک مدیر در هر زمان باید تنها یک کارمند به عنوان "نمونه" معرفی شود. این باور، شناخت وی را نشان می‌دهد. جزء عاطفی تشکیل دهنده یک نگرش^۲ هیجان یا احساس است. عاطفه در بیان افراد منعکس می‌شود، "من فلان شخصیت را دوست ندارم چرا که در مورد اقلیت‌ها تبعیض روا می‌دارد" و بالاخره این که شناخت و عاطفه در رفتار فرد تجلی می‌یابند. جزء رفتاری یک نگرش^۳ به قصد، نیت یا رفتاری ویژه در مورد کسی یا چیزی مربوط می‌شود. به عنوان مثال، من می‌کوشم از فلان شخص به خاطر احساسی که نسبت به او دارم، دوری‌گزینم. با توجه به نگرش که از سه جزء - شناخت، عاطفه و رفتار - تشکیل شده است، می‌توانیم پیچیدگی نگرشها را نشان دهیم. برای شفاف شدن مطلب، به خاطر داشته باشید که اصطلاح نگرش معمولاً به جزء عاطفی یک نگرش اشاره دارد (لین و لیائو، ۲۰۱۲).

نکته‌ای که باید به آن اشاره کرد، این است که تعداد کمی از نگرش‌های ما از نگرشهای دیگر ما به کلی مجزا و جدا هستند. اغلب نگرشهای ما با دیگر نگرش‌هایمان ایجاد خوشه نگرش‌ها^۴ می‌کنند. اهمیت این هماهنگی نگرش‌ها در این است که به میزانی که نگرش‌های شخص با هم تناسب و همبستگی داشته باشند، به همان میزان می‌توان گفت که شخصیت او دارای وحدت و یکپارچگی است. چنان چه بین نگرشهای شخص نسبت به امور مختلف تناسب و همبستگی کامل وجود داشته باشد، گفته می‌شود که این شخص دارای فلسفه‌ی زندگی مشخص یا یک ایده‌ئولوژی معین است (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۴).

علاوه بر عناصر ذکر شده در بالا، نگرش‌ها دارای سه ویژگی هستند: نخست این که، چنان که اشاره شد هر نگرشی معطوف به یک موضوع است که این موضوع می‌تواند شخص، رویداد، یا موقعیت خاصی باشد. دوم آن که نگرش‌ها معمولاً ارزشیابانه‌اند؛ یعنی، در آنها باور به خوب یا بد بودن، مناسب یا نامناسب بودن، با ارزشیابی ارزش بودن، نهفته است. سوم آن که نگرش‌ها معمولاً دارای ثبات و دوام قابل توجهی هستند (کریمی، ۱۳۸۹).

به لحاظ اهمیتی که نگرش‌ها در زندگی افراد دارند، برخی از صاحب‌نظران تا آنجا پیش می‌روند که موضوع اصلی روان‌شناسی اجتماعی را "نگرش" می‌دانند و آن را علم مطالعه‌ی نگرشهای افراد تعریف می‌کنند. بخشی از این اهمیت ناشی از آن است که این صاحب‌نظران مطالعه نگرش را برای درک رفتار اجتماعی حیاتی می‌دانند. بخش دیگری از این اهمیت مبتنی بر این فرض است که نگرش‌ها تعیین کننده رفتارها هستند و این فرض به طور ضمنی دلالت بر این امر دارد که با تغییر دادن نگرش‌های افراد می‌توان رفتارهای آنها را تغییر داد. از فواید دیگری که برای نگرش‌ها ذکر کرده‌اند این است که با افزایش نگرش‌های شخص در مورد چیزها، احتیاج او به تفکر و اخذ تصمیم‌های تازه کم می‌شود و رفتار او نسبت به آن چیزها عادت‌ی، قالبی، مشخص، و قابل پیش‌بینی می‌گردد و در نتیجه زندگی اجتماعی او آسان می‌شود. نگرش‌ها قویاً بر رفتار تأثیر گذاشته و بنابراین برای تحقیق در مورد رفتار مشتری ضروری می‌باشند. رویکرد بازاریابی نوعی برای شناسایی نگرشها در مورد محصولات، برندها و خدمات به منظور تطبیق استراتژی‌های بازاریابی برای انعکاس محصول بر طبق آن می‌باشد. باربر و همکاران (۲۰۱۲) عنوان کردند که بازاریابان

^۱ Cognitive component of an attitude

^۲ Affective component of an attitude

^۳ Behavioral component of an attitude

^۴ Attitude cluster

می‌تواند از طریق ایجاد عقاید به هنجار و تعریف آنها با مفاهیم جدید که در نتیجه باعث تغییر ارزیابی‌ها می‌شود بر نگرش و قصد مشتری تأثیر بگذارند. ارزش‌ها، انتزاعی‌ترین نوع از شناخت اجتماعی می‌باشند که در تعیین رفتارهای انسانی از طریق یک نگاه اجمالی بر جهان درونی فرد به کار می‌رود. دیگر محققان مواردی همچون خود برتری، محافظه کاری و افزایش اعتماد به نفس را در نظر گرفتند تا سیستم‌های ارزش تشکیل دهنده یک نگرش فردی نسبت به محیط را منعکس نمایند که به لحاظ طبیعی مسئول رفتار خرید است (باربر و همکاران، ۲۰۱۲). قصد خرید مجدد قصد نشان دهنده رفتار وفاداری مصرف کنندگان است، که نشان دهنده قصد آنها برای خرید همان محصول از همان شرکت در بیش از یک بار است. تحقیقات تجربی تأیید می‌کند که تجربه مصرف گذشته مصرف کنندگان و مشارکت در به اشتراک گذاشتن اطلاعات مربوط به نام تجاری، بر ایجاد نتایج برندسازی تأثیر دارد. از این رو، مصرف کنندگان بسیار درگیر با مارک‌های مورد علاقه خود بسیار درگیر هستند و انگیزه انتخاب مارک کانونی را به عنوان اولویت روند تصمیم‌گیری خود دارند. همخوانی با تحقیقات اخیر که از وجود رابطه مثبت بین تعامل با برند مصرف کننده و نتایج مصرف کننده، مانند قصد خرید، قصد استفاده و قصد خرید مجدد حمایت می‌کند (چونگ و همکاران، ۲۰۲۰).

تأثیر تعامل با برند مصرف کننده بر رفتار جستجوی مداوم

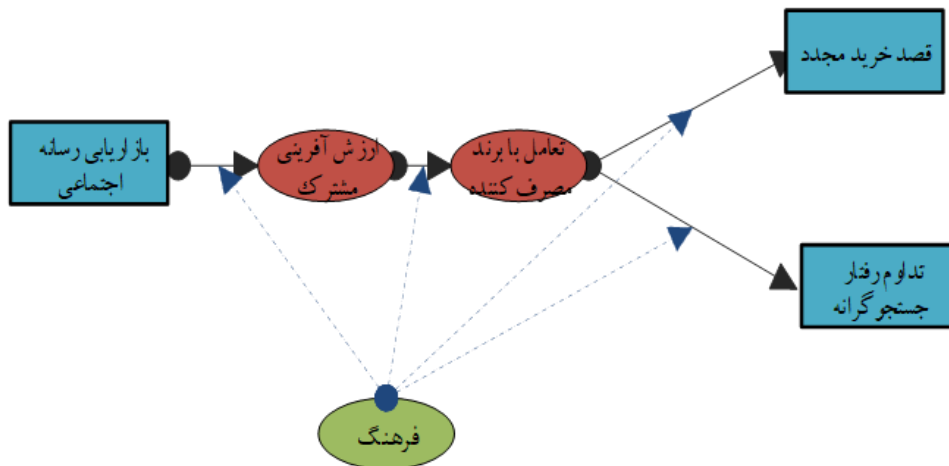
تداوم رفتار جستجوگرایانه به جستجوی منظم مشتری برای اطلاعاتی که با حل یک مشکل خرید فوری و شناخته شده مرتبط نیست، اشاره دارد. تحقیقات تجربی ارتباط بین انگیزه ذاتی مصرف کنندگان و تداوم رفتار جستجوگرایانه را نشان می‌دهد (استاتیستا، ۲۰۱۸). در جستجوی اطلاعات مربوط به نام تجاری و مربوط به طبقه بندی تجاری، تلاش شناختی قابل توجهی انجام دهند. مسلماً، تعامل با برند مصرف کننده وضعیت روانشناختی مصرف کنندگان را در رابطه با تجربه تعاملی و خلاقانه آنها با مارک‌ها منعکس می‌کند. تقویت علاقه آنها به نام تجاری کانونی و ایجاد انگیزه در آنها برای جستجوی طبقه بندی برند و نام تجاری. تحقیقات اخیر ارتباط مثبت بین تعامل با برند مصرف کننده و رفتارهای مداوم مصرف کنندگان را تأیید می‌کند. به عنوان مثال، تمرکز بر دیدگاه پزشکان بازاریابی نشان داد که تعامل با برند مصرف کننده و مشتری نتایج مدیریت رابطه به طور مثبت مرتبط هستند. توضیح اینکه چرا مصرف کنندگان به طور مداوم اطلاعات مربوط به مارک را جستجو می‌کنند. به همین ترتیب، هینسون و همکاران (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که تعامل با برند مصرف کننده مشارکت مداوم مصرف کنندگان در فعالیت‌های مربوط به مارک، از جمله استفاده مداوم و قصد تجربه مارک‌های مورد علاقه خود را با جستجوی مداوم برای اطلاعات مربوط به مارک، ایجاد می‌کند. اخیراً، کارلسون و همکاران دریافتند که مصرف کنندگان بسیار درگیر تمایل دارند از صفحات وب یک مارک برای جستجوی منظم اطلاعات مربوط به مارک و دسته بندی مارک استفاده کنند. درک اینکه تعامل با برند مصرف کننده نقش مهمی در هدایت رفتار جستجوی مداوم مصرف کنندگان دارد (چونگ و همکاران، ۲۰۲۰).

نقش تعدیلی فرهنگ در تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی، تعامل با برند و قصد خرید سبز رفتار جستجوی مداوم

مفهوم فرهنگ ملی به الگوهای تفکر، احساس و عمل اشاره دارد که ریشه در ارزش‌های مشترک و قراردادهای اجتماعی دارد. بسیاری از مطالعات بر اهمیت تفاوت‌های فرهنگی در بین کشورها و در مناطق خاص در کشورها در تعدیل اثربخشی بازاریابی رسانه اجتماعی در شکل دادن رفتار مصرف کنندگان فرهنگ تلقی می‌شود که رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و روابط تجاری با مصرف کننده در فرانسه، در فرانسه تعدیل می‌شود. انگلیس و در ایالات متحده آمریکا و بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی در پاسخ‌های رفتاری مصرف کنندگان در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی - از جمله تعداد پسندیدن، نظرات و اشتراک گذاری‌ها، همه به عنوان رفتارهای نامزدی در نظر گرفته می‌شوند - فرهنگ را به عنوان تعدیل کننده جزئی در استرالیا،

در انگلستان و ایالات متحده آمریکا. در زمینه آسیایی، چن و همکاران (۲۰۱۶) نقش فرهنگ را در تعدیل رابطه بین اشتراک اطلاعات سیاسی رسانه های اجتماعی و تعامل دموکراتیک آنلاین (یعنی فعالیت آنلاین) در هنگ کنگ، سرزمین اصلی چین و تایوان بررسی کرد. آنها نتیجه گرفتند که پاسخ دهندگان هنگ کنگ با اشتراک اطلاعات سیاسی در رسانه های اجتماعی در تعامل دموکراتیک آنلاین شرکت می کنند، اما این مورد در مورد پاسخ دهندگان اصلی چین نیست. توضیحی برای یافته های ناسازگار با توجه به رفتار مصرف کنندگان در استفاده از شبکه های اجتماعی، ناشی از تفاوت های فرهنگی در زمینه های ملی و در سطح منطقه ای است، مانند مورد هنگ کنگ و سرزمین اصلی چین تحقیقات همچنین تفاوت قابل توجهی در اثربخشی تبلیغات نسبت به شکل گیری رفتارهای مصرف کنندگان در مناطق مختلف در یک کشور، مانند مورد هنگ کنگ و سرزمین اصلی چین این نیز پیامی است که توسط ابعاد فرهنگی هافستد منتقل شده است، با تفاوت های چشمگیر در پنج بعد از شش بعد فرهنگی برای هنگ کنگ و چین، یعنی: فاصله قدرت (هنگ کنگ = ۶۸، چین = ۸۰)، فردگرایی (هنگ کنگ = ۲۵، چین) = ۲۰، جهت گیری طولانی مدت (هنگ کنگ = ۶۱، چین = ۸۷)، مردانگی (هنگ کنگ = ۵۷، چین = ۶۶) و تفریط (هنگ کنگ = ۱۷، چین = ۲۴) سرانجام، بحث در مورد تفاوت های فرهنگی در بالا اثرات تعدیل کننده فرهنگ را بر رابطه بین اشکال مختلف بازاریابی رسانه اجتماعی و قصد رفتاری مصرف کنندگان مشخص می کند. با این حال، هیچ تحقیقی تا به امروز نقش تعدیل کننده نهایی اختلافات فرهنگی بر تأثیر مختلف بازاریابی رسانه اجتماعی در ایجاد ارزش و نتایج آن را بررسی نکرده است. پیشنهاد این تحقیق این است که فرهنگ نقش تعدیل کننده ای در تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ایجاد ارزش، تعامل با برند مصرف کننده، رفتار جستجوی مداوم و قصد خرید سبز دارد (چونگ و همکاران، ۲۰۲۰).

همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری پژوهش می توان ارتباط میان متغیرهای پژوهش در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبانی نظری پژوهش دلیل جامعیت و در برداشتن مطالعه چونگ و همکاران، (۲۰۲۰) کلیه متغیرهای پژوهش و نزدیکی به اهداف اصلی پژوهش "تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تداوم رفتار جستجو گرایانه و تمایل خرید سبز از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مطابق با مدل مفهومی، فرضیات تحقیق به شرح زیر تدوین گردیده است:

فرضیه ۱: بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش آفرینی مشترک در ایام کرونا تأثیر دارد.

فرضیه ۲: ارزش آفرینی مشترک بر تعامل با برند مصرف کننده در ایام کرونا تأثیر دارد.

فرضیه ۳: تعامل با برند مصرف کننده بر قصد خرید مجدد سبز در ایام کرونا تأثیر دارد.

فرضیه ۴: تعامل با برند مصرف کننده بر تداوم رفتار جستجوگرانه خرید سبز در ایام کرونا تاثیر دارد.
 فرضیه ۵: فرهنگ نقش تعدیلی در تاثیرگذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ایام کرونا بر ارزش آفرینی مشترک دارد.
 فرضیه ۶: فرهنگ نقش تعدیلی در تاثیرگذاری هم آفرینی مشترک بر تعامل با برند مصرف کننده سبز در ایام کرونا دارد.
 فرضیه ۷: فرهنگ نقش تعدیلی در تاثیرگذاری تعامل با برند مصرف کننده بر قصد خرید سبز در ایام کرونا مجدد دارد.
 فرضیه ۸: فرهنگ نقش تعدیلی در تاثیرگذاری تعامل با برند مصرف کننده بر تداوم رفتار جستجوگرانه خرید سبز در ایام کرونا دارد.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) می‌باشد. جامعه آماری شامل خریداران آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی برند مای در سایت مای شاپ که تعداد آنها نامعین است، با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد شده است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه‌ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. با این وجود ۴۰۳ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۷ پرسشنامه سالم برای آنالیز آماری بدست آمده است.

برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات چئونگ و همکاران، (۲۰۲۰) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات اختصاصی بوده که شامل ۵۸ سوال است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری تحقیق از دو روش استفاده خواهد شد: ۱- آمار توصیفی: برای توصیف متغیرهای تحقیق از طریق پارامترهای مانند میانگین، فراوانی، انحراف معیار و غیره و از نرم‌افزار آماری SPSS ۲۴ بهره گرفته خواهد شد. ۲: آمار استنباطی: که برای آزمون فرضیات از طریق مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار آماری Smart PLS استفاده می‌شود. برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری به چند طریق روایی اندازه‌گیری شده است:

بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و با نظر خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. همچنین در اغلب مقالات مرتبط، از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌های مشابه بهره گرفته می‌شود.

به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۴ محاسبه شد؛ بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار ضریب آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱ آورده شده است. اگر آلفای کرونباخ از ۰.۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد. ۲- روایی سازه: در نرم‌افزار PLS ۳ به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده می‌شود.

بررسی روایی واگرا بر اساس روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار جذر میانگین واریانس برای متغیرهای اصلی این تحقیق که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، بزرگتر از مقدار همبستگی میان متغیرهاست که در خانه‌های زیرین قطر اصلی قرار گرفته اند، لذا روایی واگرای مدل تحقیق نیز تایید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ همه متغیرها بیشتر از ۰.۷ محاسبه شده است. لذا پایایی

متغیرها با ضریب آلفای کرونباخ تایید می شود. مقدار ضریب پایایی ترکیبی و شاخص rho برای همه متغیرها بیشتر از ۰.۷ محاسبه شده است. لذا پایایی متغیرها با شاخص های ذکر شده نیز تایید می شود. مقدار AVE همه متغیرها بیشتر از ۰.۵ محاسبه شده که همین امر تایید مطلوبیت روایی همگرایی متغیرها را نشان می دهد.

جدول ۱. شاخص های مدل های اندازه گیری مربوط به بازاریابی رسانه اجتماعی و تعامل با برند مصرف کننده

نتیجه	AVE	ضریب پایایی ترکیبی	Rho_A	ضریب آلفای کرونباخ	متغیرها
مطلوب	۰.۵۰۶	۰.۸۸۵	۰.۸۶۴	۰.۸۵۶	بازاریابی رسانه اجتماعی
مطلوب	۰.۷۴۴	۰.۹۱۴	۰.۸۹۷	۰.۸۹۵	تعامل با برند مصرف کننده

جهت ارزیابی مقدار برازندگی کل مدل یک شاخص بنام GOF وجود دارد. هر چه مقدار این شاخص بیشتر باشد نشان از قدرت برازندگی بالای مدل است و هر چه به صفر نزدیک شود، حکایت از برازش ضعیف مدل دارد. نتایج مربوط به محاسبات این شاخص در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین	متغیرها
-	-	بازاریابی رسانه اجتماعی
۰.۴۵۶	۰.۵۸۷	ارزش آفرینی مشترک
-	۰.۳۲۸	تعامل با برند مصرف کننده
۰.۴۸۲	۰.۶۸۸	پردازش شناختی
۰.۳۸۷	۰.۸۴۴	محبت
۰.۳۸۲	۰.۶۹۷	فعال سازی
۰.۳۸۷	۰.۶۲۴	قصد خرید مجدد
۰.۳۹۱	۰.۵۴۰	تداوم رفتار جستجوگرانه
۰.۳۹۸	-	فرهنگ
۰.۴۱۴	۰.۵۷۰	میانگین

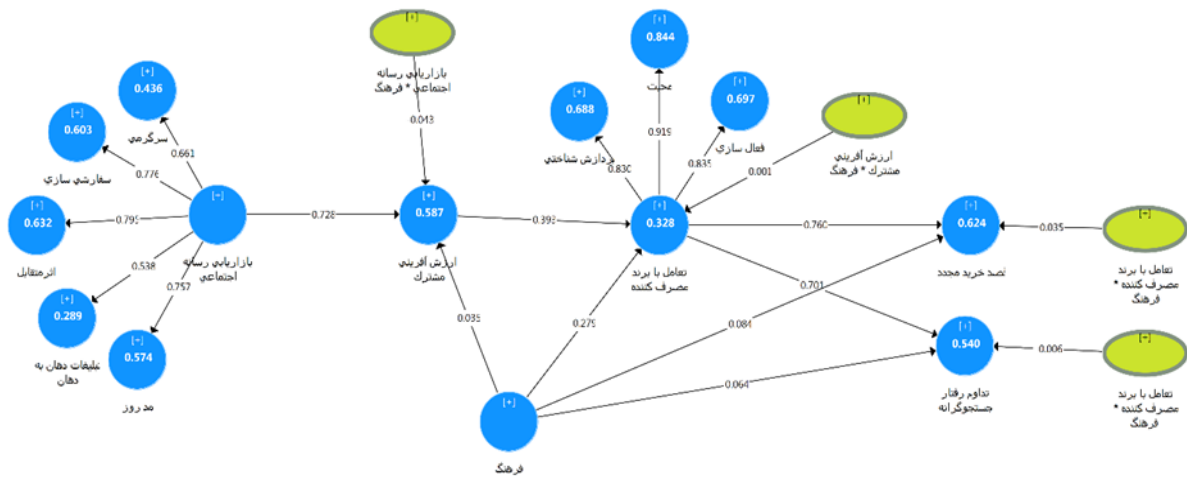
$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.414 \times 0.570} = 0.485$$

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود، مقدار GOF برابر با ۰.۴۸۵ و در سطح مطلوبی گزارش شده است. لذا چون مقدار شاخص کلی GOF بیشتر از ۰.۳۶ شده، مدل با قدرت بالا تایید می شود.

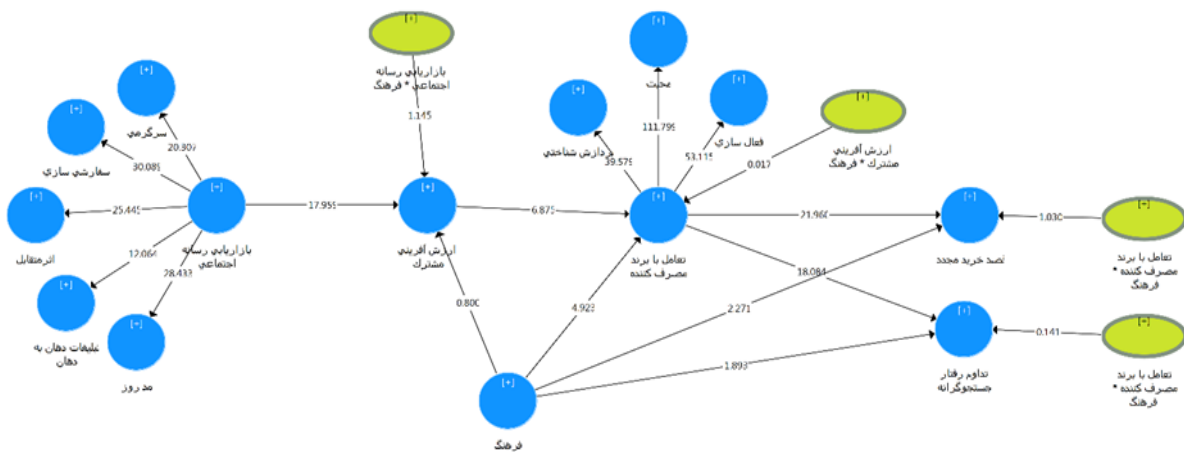
یافته های پژوهش

در این بخش، یافته های پژوهش در قالب مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار Smart PLS مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج حاصل از این آزمون ها گزارش شده است. شکل های ۲ و ۳ نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی

تحقیق را در حالت نمایش ضرایب استاندارد تاثیر متغیرها و نمایش مقدار آماره نشان می دهد. در آزمون فرضیات تحقیق ملاک رد یا قبول یک فرضیه، مقدار آماره بوده است. همچنین به جهت آزمون فرضیات فرعی تحقیق و بررسی روابط غیرمستقیم بین متغیرها از گزارش های مربوط به ضرایب معناداری غیر مستقیم که توسط نرم افزار Smart PLS ارائه می شود استفاده گردیده است. همچنین به منظور بررسی فرضیات دارای متغیر میانجی از آزمون سو بل جهت بررسی معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر استفاده می گردد.



شکل ۲. مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



شکل ۳. مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل های اندازه گیری)

نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش آفرینی مشترک تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج پژوهش، و با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین بازاریابی رسانه اجتماعی و ارزش آفرینی مشترک بترتیب برابر ۱۷.۹۵۹ و ۰.۷۲۸ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش آفرینی مشترک تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در

نمرات بازاریابی رسانه، شاهد افزایش در نمرات ارزش آفرینی مشترک به اندازه ۰.۷۲۸ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش آفرینی مشترک تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر ارزش آفرینی مشترک بر تعامل با برند مصرف کننده تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج پژوهش، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین ارزش آفرینی مشترک و تعامل با برند مصرف کننده بترتیب برابر ۶.۸۷۵ و ۰.۳۹۳ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰۵) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی ارزش آفرینی مشترک بر تعامل با برند مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات ارزش آفرینی مشترک، شاهد افزایش در نمرات تعامل با برند مصرف کننده به اندازه ۰.۳۹۳ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری ارزش آفرینی مشترک بر تعامل با برند مصرف کننده تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر تعامل با برند مصرف کننده بر قصد خرید مجدد تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نتایج پژوهش، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین تعامل با برند مصرف کننده و قصد خرید مجدد بترتیب برابر ۲۱.۹۶۰ و ۰.۷۶۰ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰۵) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تعامل با برند مصرف کننده بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات تعامل با برند مصرف کننده، شاهد افزایش در نمرات قصد خرید مجدد به اندازه ۰.۷۶۰ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری تعامل با برند مصرف کننده بر قصد خرید مجدد تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی تعامل با برند مصرف کننده بر تداوم رفتار جستجوگرانه تاثیر معناداری دارد.

بر مبنای نتایج پژوهش، مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ و سطح معناداری مسیر کمتر از ۰.۰۵ می باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر اعتماد بر قصد خرید با احتمال ۹۵ درصد معنادار می باشد. چون مقدار ضریب بتای بین این سازه ها مثبت بدست آمده است، می توان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در اعتماد، قصد خرید به اندازه ۰/۷۱۴ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق نیز تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی فرهنگ در رابطه بین بازاریابی رسانه اجتماعی و ارزش آفرینی مشترک تاثیر معناداری دارد.

بر مبنای نتایج پژوهش، مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (فرهنگ × بازاریابی رسانه اجتماعی) و متغیر وابسته ارزش آفرینی مشترک بترتیب برابر با ۱.۱۴۵ و ۰.۰۴۳ - محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۲۵۳) بیشتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه پنجم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد رد می شود.

نتایج حاصل از فرضیه ششم مبنی فرهنگ در رابطه بین ارزش آفرینی مشترک و تعامل با برند مصرف کننده تاثیر معناداری دارد.

بر مبنای نتایج پژوهش، مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (فرهنگ × ارزش آفرینی مشترک) و متغیر وابسته تعامل با برند مصرف کننده بترتیب برابر با ۰.۰۱۷ و ۰.۰۰۱ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی

محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۹۸۶) بیشتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه ششم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد رد می شود.

نتایج حاصل از فرضیه هفتم مبنی فرهنگ در رابطه بین تعامل با برند مصرف کننده و قصد خرید مجدد تاثیر معناداری دارد.

بر مبنای نتایج پژوهش، مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (فرهنگ × تعامل با برند مصرف کننده) و متغیر وابسته قصد خرید مجدد بترتیب برابر با ۱.۰۳ و ۰.۰۳۵ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۳۰۳) بیشتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه هفتم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد رد می شود.

نتایج حاصل از فرضیه هشتم مبنی فرهنگ در رابطه بین تعامل با برند مصرف کننده و تداوم رفتار جستجوگرانه تاثیر معناداری دارد

بر مبنای نتایج پژوهش، مقدار آماره تی و ضریب مسیر استاندارد شده بین جمله تعاملی (فرهنگ × تعامل با برند مصرف کننده) و متغیر وابسته تداوم رفتار جستجوگرانه بترتیب برابر با ۰.۱۴۱ و -۰.۰۰۶ محاسبه شده است. با توجه به اینکه مقدار آماره تی محاسبه شده کمتر از حد مرزی ۱.۹۶ و سطح معناداری (۰.۸۸۸) بیشتر از سطح خطای ۰.۰۵ بدست آمده، اینگونه استنباط می گردد که فرضیه هشتم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد رد می شود.

جدول ۳. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

تایید	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تایید	۰.۰۰	۱۷.۹۵۹	۰.۷۲۸	بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش آفرینی مشترک
تایید	۰.۰۰	۶.۸۷۵	۰.۳۹۳	ارزش آفرینی مشترک ← تعامل با برند مصرف کننده
تایید	۰.۰۰	۲۱.۹۶۰	۰.۷۶۰	تعامل با برند مصرف کننده ← قصد خرید مجدد
تایید	۰.۰۰	۱۸.۰۸۴	۰.۷۰۱	تعامل با برند مصرف کننده ← تداوم رفتار جستجوگرانه
عدم تایید	۰.۲۵۳	۱.۱۴۵	-۰.۰۴۳	فرهنگ × بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش آفرینی مشترک
عدم تایید	۰.۹۸۶	۰.۰۱۷	۰.۰۰۱	فرهنگ × ارزش آفرینی مشترک ← تعامل با برند مصرف کننده
عدم تایید	۰.۳۰۳	۱.۰۳۰	۰.۰۳۵	فرهنگ × تعامل با برند مصرف کننده ← قصد خرید مجدد
عدم تایید	۰.۸۸۸	۰.۱۴۱	-۰.۰۰۶	فرهنگ × تعامل با برند مصرف کننده ← تداوم رفتار جستجوگرانه
عدم تایید	۰.۴۲۴	۰.۸۰۰	۰.۰۳۵	فرهنگ ← ارزش آفرینی مشترک
تایید	۰.۰۰	۴.۹۲۳	۰.۲۷۹	فرهنگ ← تعامل با برند مصرف کننده
تایید	۰.۰۲۴	۲.۲۷۱	۰.۰۸۴	فرهنگ ← قصد خرید مجدد

فرهنگ ← تداوم رفتار جستجوگرانه	۰.۰۶۶۴	۱۸۹۳	۰.۰۵۹	تایید
--------------------------------	--------	------	-------	-------

بحث و نتیجه گیری

نتایج این مطالعه نشان می دهد که بازاریاب ها را به فکر تقویت رفتار جستجوی مداوم مصرف کنندگان و قصد خرید مجدد آنها با استفاده از استراتژی های بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی که ایجاد خلق ارزش و تعامل با برند مصرف کننده را تسهیل می کنند، می توان در نظر گرفت. بازاریابان باید با استفاده از استراتژی های بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی که مصرف کنندگان را ترغیب می کنند مزایای بی نظیری را برای برند و خود ایجاد کنند و تعامل با برند مصرف کننده را با مشارکت فعال در فرآیند تولید ارزش ایجاد کنند. در مفهوم سازی بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی به عنوان یک ساختار سلسله مراتبی، بازتابنده و شکل دهنده با پنج بعد، این پیشنهاد وجود دارد که هر یک از این ابعاد می تواند به اثربخشی استراتژیک بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی کمک کند. از این رو، توصیه به بازاریابان / مارک هاست که در زمینه های مربوطه خود در نظر بگیرند که چگونه هر بعد می تواند به موفقیت کلی بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی کمک کند، توسعه به موقع فعالیت های مناسب را پشتیبانی می کند که با تخصیص متمایز منابع برای حمایت از آن استراتژی ها پشتیبانی می شود. به عنوان مثال، یافته های ما روند مد به عنوان تأثیرگذارترین بعد استراتژی کلی بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی را برجسته می کند. بر این اساس، بازاریابان ممکن است در نظر بگیرند که محتوایی در مورد موضوعات داغ، همراه با اخبار و به روزرسانی های مارک با استفاده از سیستم عامل های رسانه های اجتماعی ارائه دهند. علاوه بر این، ممکن است به فکر به روزرسانی استراتژیک صفحات مارک های رسانه های اجتماعی آنها باشد - یعنی در فیس بوک و اینستاگرام - اطمینان حاصل شود که آنها آخرین اخبار و پیشنهاد های مربوط به مارک را در اختیار شما قرار می دهند. هدف این است که توجه مصرف کنندگان را جلب کند، به آنها انگیزه می دهد که برای شناخت بهتر مارک کانونی تلاش شناختی بیشتری انجام دهند. توجه بازاریابان همچنین باید به آشنایی با تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی موجود در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی معطوف شود. این امر به آنها این امکان را می دهد تا با مشارکت های ارزشمندی مصرف کنندگان آشنا شوند و همچنین اطلاعاتی را برای تسهیل و ارتقا تعاملات نظیر به نظیر و همچنین تعاملات با برند مصرف کننده فراهم کنند. برای تقویت تعامل مصرف کننده با نام تجاری، بازاریابان ممکن است توسعه و ارائه محتوای تعاملی را با استفاده از سیستم عامل های رسانه های اجتماعی در نظر بگیرند. به عنوان مثال، بازاریاب ها می توانند جریان زندگی با کیفیت و اتاق گفتگوی آنلاین با کیفیت را ارائه دهند، تعامل فعال مصرف کننده با نام تجاری و همتایان همفکر را تشویق و پاداش دهند و احتمالاً باز خورد و ایده های مفیدی برای محصولات موجود و جدید ایجاد کنند.

در راستای نتایج تحقیق پیشنهاد می شود، ایجاد جذابیت در محتوای موجود در رسانه های اجتماعی برند آرایشی و بهداشتی مای، جدید بودن محتوای اطلاعاتی موجود در رسانه های اجتماعی برند آرایشی و بهداشتی مای، فراهم کردن کفایت فنی سایت فروشگاه اینترنتی مای شاپ جهت جستجو، خرید، بازدید، مقایسه و.. راحت کاربران فروشگاه، فراهم کردن زمینه جهت انتقال راحت دیدگاه کاربران در سایت فروشگاه اینترنتی مای شاپ. فروشگاه اینترنتی مای شاپ دسترسی در هر موقعیت مکانی به این فروشگاه را برای مشتریان میسر کنند. فراهم کردن زمینه جهت انتقال راحت نظرات یا مکالمه کاربران از طریق رسانه های اجتماعی برند آرایشی و بهداشتی مای آسان است. تحقیقات آینده با اتخاذ یک طرح تحقیقاتی طولانی تر نه مقطعی (مانند این تحقیق) برای تقویت در ک اثرات بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی انجام گیرد. اگرچه این مطالعه تفاوت در اثرات بازاریابی

از طریق رسانه‌های اجتماعی بین کاربران فروشگاه اینترنتی مای شاپ را بررسی کرده، اما ابعاد فرهنگی هافستد به عنوان سازه اشکار (متغیر مستقل) در این مطالعه لحاظ نشده است، و این باعث محدود شدن جامعیت این مقایسه می‌شود. سرانجام، این مطالعه فقط بر روی سودمندی بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در فرآیند تولید برند تمرکز داشت. تحقیقات آینده باید به دنبال مقایسه تأثیر نسبی بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و عناصر بازاریابی سنتی باشد تا مشخص کند کدام یک از متغیرهای بازاریابی مفیدتر هستند.

منابع

- احمدی، احمدرضا، عباس رضازاده، و محسن داوری. (۱۳۹۶). بررسی رابطه میان احساس تنهایی و اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نقش میانجی حمایت اجتماعی. *اولین کنفرانس بین‌المللی علوم اجتماعی، تربیتی علوم انسانی و روانشناسی*.
- امینیان، مقداد و میرزا حسن حسینی. (۱۳۹۴). درگیری برند مشتری در شبکه اجتماعی آنلاین (مورد مطالعه: شرکت کاله در فیسبوک). *چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت*.
- جوکار، علی، اوژن کریمی، و محمدرضا حقیقت جو. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان منفی در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه: گروه خودروسازی سایپا). تهران: دانشگاه پیام نور.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، و پدram بهیار. (۱۳۹۴). نقش تبلیغات شفاهی الکترونیک در جوامع مجازی. *دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی*.
- زمانی، علی، و مهرداد نیکونژاد. (۱۳۹۲). تعامل و حضور اجتماعی دانشجویان مجازی و غیر مجازی براساس عوامل جمعیت‌شناختی و موفقیت تحصیلی. *چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت*.
- شمسی کوشاکی، راضیه، و محمدرضا سلامت. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر تعامل مشتری در تبلیغات شفاهی در شبکه‌های اجتماعی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*, ۱۷(۵), ۴۳-۵۲.
- نظری، فاطمه، مریم فلاح، و فتانه یاراحمدی. (۱۳۹۵). اثرات رسانه‌های اجتماعی بر احساسات، کیفیت ارتباط برند و تبلیغات شفاهی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه ملی ملایر. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت تغییر و تحول*.
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (۲۰۲۰). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, ۱۲۵۴۷۹.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (۲۰۰۵). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(۳), ۱۹-۳۴.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (۲۰۱۸). 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(۵), ۱۳۹-۱۴۹.
- Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (۲۰۱۸). The influence of social presence and trust on customers' loyalty to social commerce websites. In *Proceedings of the International Conference of Reliable Information and Communication Technology* (pp. ۱۰۱۳-۱۰۲۴).
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S., & Oh, W. (۲۰۱۱). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual. *MIS Quarterly*, 35(۴), ۷۸۹-۸۱۰.
- Ashley, C., & Tuten, T. (۲۰۱۵). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(۱), ۱۵-۲۷.
- Atkinson, D. (۲۰۰۸). Dancing "the management": On social presence, rhythm and finding common purpose. *Management Decision*, 46(۷), ۱۰۸۱-۱۰۹۵.
- Balaji, M., Khong, K., & Chong, A. (۲۰۱۶). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(۴), ۵۲۸-۵۴۰.
- Baldus, B., Voorhees, C., & Roger, C. (۲۰۱۵). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(۵), ۹۷۸-۹۸۵.
- Bao, Z. (۲۰۱۶). Exploring continuance intention of social networking sites: An empirical study integrating social support and network externalities. *Journal of Information Management*, 66(۸), ۷۳۶-۷۵۵.

- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman, R. (۲۰۱۲). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(۴), ۲۸۰-۲۹۲.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (۲۰۱۴). Online experiences: Flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(۱), ۴۹-۷۱.
- Boyd, D., & Ellison, N. (۲۰۰۷). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(۱), ۲۱۰-۲۳۰.
- Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (۲۰۱۳). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(۱), ۱۰۵-۱۱۴.
- Chawla, D., & Joshi, H. (۲۰۱۸). The moderating effect of demographic variables on mobile banking adoption: An empirical investigation. *Global Business Review*, 19(۳), ۱-۲۴.
- Chen, C., & Hung, S. (۲۰۱۰). To give or to receive? Factors influencing members' knowledge sharing and community promotion in professional virtual communities. *Information & Management*, 47(۴), ۲۲۶-۲۳۶.
- Cheung, M. L., G. Pires, P. J., & Rosenberger, W. K. (۲۰۲۰). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 28(۱), ۷۸-۸۴.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (۲۰۱۹). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(۳), ۲۴۳-۲۶۱.
- Chow, W., & Shi, S. (۲۰۱۵). Investigating customers' satisfaction with brand pages in social networking sites. *Journal of Computer Information Systems*, 55(۲), ۴۸-۵۸.
- Colombo, L., & Zito, M. (۲۰۱۴). Demands, resources and the three dimensions of flow at work: A study among professional nurses. *Open Journal of Nursing*, 4(۴), ۲۵۵-۲۶۴.
- Fulk, J., Steinfield, C. W., Schmitz, J., & Power, J. G. (۲۰۱۹). A social information processing model of media use in organizations. *Communication Research*, 14(۵), ۵۲۹-۵۵۲.
- Garcia-Morales, V. J., Martín-Rojas, R., & Lardón-López, M. E. (۲۰۱۸). Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation. *Baltic Journal of Management*, 13(۳), ۳۵۲-۳۷۱.
- Ghani, A. E., Hyde, M., & Marshall, R. (۲۰۱۹). Conceptualizing engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian Marketing Journal*, 27(۱), ۲-۱۳.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (۲۰۱۲). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(۹), ۸۵۷-۸۷۷.
- Guo, Y., & Poole, M. (۲۰۰۹). Antecedents of flow in online shopping: A test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(۴), ۳۶۹-۳۹۰.
- Hajli, N. (۲۰۱۴). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 16(۳), ۱۷-۲۷.
- Hajli, N. (۲۰۱۹). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*, 32(۱۰), ۳۱۱-۳۲۴.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (۲۰۱۷). A social commerce investigation of the role of trust. Hanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (۲۰۱۶). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 36(۳), ۴۲۵-۴۳۲.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (۲۰۱۷). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(۱), ۲۱-۴۰.
- Hew, T. S., Leong, L. Y., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (۲۰۱۹). Predicting drivers of mobile entertainment adoption: A two-stage semi-artificial-neural-network analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 56(۴), ۳۵۲-۳۷۰.
- Ismail, A. R. (۲۰۱۷). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(۳), ۴۶۷-۴۸۹.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (۲۰۱۰). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(۱), ۵۹-۶۸.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (۲۰۰۹). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(۴), ۸۸۷-۸۹۶.

- Lin, L. Y., & Liao, J. C. (۲۰۱۲). The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention. *Journal of Business and Information*, 19(۳), ۴۵-۵۲.
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (۲۰۱۹). Building e-commerce satisfaction and boosting sales: The role of social commerce trust and its antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(۳), ۳۲۸-۳۶۳.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (۲۰۱۹). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, ۲۲۵-۲۳۷.
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (۲۰۲۰). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions, and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, ۱۶۳-۱۷۴.
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Abdalla Adam, N., Attar, R. W., & Hajli, N. (۲۰۲۰). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(۱۰), ۲۱۱-۲۲۱.
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (۲۰۱۲). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*, 5(۴), ۵۵-۶۲.
- Shaari, H., & Ahmad, I. S. (۲۰۱۷). Brand resonance behavior among online brand community. *International Review of Management and Marketing*, 7(۱), ۲۰۹-۲۱۵.
- Short, J., Williams, B., & Christie, R. (۲۰۱۶). *The social psychology of telecommunications*. Wiley.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (۲۰۱۷). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(۳), ۲۲۹-۲۴۰.