

تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش

ویژه مشتری در برندهای لوکس

مورد مطالعه: برند درسا

زهره دهدشتی شاهرخ^۱، مریم نائلی^{۲*}

۱. دانشجویار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی - دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸ / ۸ / ۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷ / ۱۲ / ۲۸

چکیده

توسعه جهانی رسانه‌های اجتماعی در کنار مقبولیت کالاهای لوکس نزد مشتریان ایرانی بر فعالیت‌های بازاریابی برندهای لوکس و ارزش ویژه مشتریان آن‌ها تأثیر قابل توجهی داشته است. هدف این تحقیق بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس است. این پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان برند درسا با حجم نمونه ۳۸۴ نفر بوده‌اند. برای آزمون فرضیات پژوهش، روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS مورد استفاده قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش‌های ویژه برآوردی، رابطه، برند و نگرش تأثیر مثبت دارد. همچنین ارزش ویژه رابطه و برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت می‌گذارند و قصد خرید مستقیماً توسط ارزش ویژه برآوردی و رابطه به طور مثبت متأثر می‌شود. در نهایت قصد خرید و تجربه برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه نگرش، تجربه برند، برندهای لوکس، فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی

۱- مقدمه

امروزه، زندگی فردی و اجتماعی افراد بیش‌ازپیش در فضای مجازی جریان دارد. در این فضای جدید کسب و کارها فرصت‌هایی تازه را جهت بهره‌برداری جستجو می‌کنند. در این راستا بازار جهانی محصولات لوکس تغییراتی شگرف داشته و به مرحله بلوغ خود رسیده است. بر طبق گزارش منتشر شده توسط مؤسسه بین و کمپانی^۱ در سال ۲۰۱۸، بازار محصولات لوکس نسبت به سال گذشته ۵ درصد رشد داشته است و ارزش تخمینی این بازار ۱.۲ تریلیون دلار در سطح جهانی می‌باشد. همچنین شاخه کالاهای شخصی لوکس^۲ به تنهایی ارزشی بالغ بر ۲۶۰ میلیارد دلار داشته و افزایشی شش درصدی در رشد بازار این رده از محصولات دیده شده است [۱].

عنصر کلیدی در بازار کالاها و خدمات لوکس، خلق ارزش برای مشتریان است و شبکه‌های اجتماعی فضایی تازه را برای برقراری ارتباط مهیا نموده‌اند. اکنون بسیاری از برندهای لوکس دارای صفحه رسمی در شبکه‌هایی مانند اینستاگرام و فیسبوک هستند و آخرین اخبار در رابطه با برند و محصولاتشان را از این مسیر منتشر می‌کنند. خانه‌های سنتی طراحان مد مانند لویی ویتون^۳، فندی^۴، رالف لورن^۵ و شنل^۶ نمایش‌های مد را به صورت آنلاین نیز برگزار می‌کنند در ایران برند درسا به عنوان یکی از برترین تولید کنندگان محصولات چرم کشور، در سال ۱۳۷۱ آغاز به کار کرد. درسا مأموریت خود را تبدیل چرم طبیعی و باکیفیت به محصولی لوکس می‌داند. همانند سایر برندهای ایرانی، چرم درسا نیز با چالش‌هایی مواجه است. شرکت درسا علی‌رغم فعالیت قابل توجه در شبکه‌های اجتماعی، در جذب مشتری از این مسیر موفق نبوده است.

علاوه بر افزایش سطح رقابت در بازار داخلی، واردات برندهای خارجی با نمایندگی‌های رسمی یا ورود این برندها و نمونه‌های برابر با اصل آن از مسیرهای نامتعارف تهدیدهایی جدی برای بازار چرم ایران است. علاوه بر این، صفحه‌های غیر رسمی فروش محصولات چرمی در شبکه‌های اجتماعی یا فروش محصولات لوکس شخصی این کالاها را بیش از پیش در دسترس افراد علاقمند قرار داده و صحنه رقابت را سخت‌تر کرده است. علی‌رغم فعالیت‌های برند درسا در رسانه‌های اجتماعی، این فعالیت‌ها به صورت تعاملی انجام نمی‌گیرد و بازخوردی از مشتریان در مورد کالاها و خدمات این برند دریافت نمی‌شود، در

نتیجه درسا در جذب مشتری و جلب نظر او به میزان دلخواه موفق نبوده است. نوآوری این تحقیق در این است که محققین ادبیات پیشین را کامل‌تر نموده و به طرح مدل جدیدی رسیده‌اند که ترکیبی از مدل کیم و کو [۲] و چن، چن و ما [۳] و تولبا و حسن [۴] می‌باشد. در یک نگاه، هدف این تحقیق مطالعه عوامل موثر بر فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی برندهای لوکس (برند درسا) در جهت ارزیابی تأثیر این فعالیتهای بر ارزش ویژه مشتری^۷ می‌باشد. به بیان دیگر، سوال اصلی تحقیق نیز به اینگونه تعریف می‌شود: فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری چگونه تأثیر دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی^۸

امروزه فعالیت اینترنتی سازمانها و شرکت‌ها بیشتر از حد انتظار است به طوری که مشتریان برای حضور و استفاده از این محیط مورد تشویق شرکت‌ها و برندها قرار می‌گیرند. کیم و کو [۶] فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی برندهای لوکس را در پنج بعد خلاصه می‌کنند: سرگرمی، تعاملات، به روز بودن اطلاعات، سفارشی‌سازی و تبلیغات شفاهی^۹. به گفته مونتینگا و مورمن و اسمیت [۵]، تعاملات اجتماعی توصیفی از وضعیت کاربرانی است که در پلتفرم‌های رسانه اجتماعی برند مشارکت دارند تا با افرادی همفکر خود آشنا شوند، با آنها رابطه برقرار نمایند و در رابطه با یک محصول یا برند خاص به گفتگو با آنها مشغول شود.

غالباً مشتریان در شبکه‌های اجتماعی برندها گوناگونی را دنبال می‌کنند تا اطلاعاتی راجع به محصول یا برند مورد علاقه خود به دست آورند چرا که آنها این روش ارتباطی را به نسبت فعالیتهای ترفیعی سنتی منبعی قابل اعتمادتر قلمداد می‌کنند. به گفته ژو و چن [۶] پیام برند در رسانه‌های اجتماعی به دو طریق ارسال می‌شود: پیام‌های شخصی‌سازی شده که مشتریان خاص یا گروهی کوچک از مخاطبان را مورد هدف قرار می‌دهند و سخن پراکنی‌ها که پیام را برای عده کثیری از علاقمندان ارسال می‌کنند. بعد پنجم یا تبلیغات شفاهی آنلاین در رسانه‌های اجتماعی بر اساس تعاملات مشتری با مشتری در رابطه با برندها صورت می‌گیرد [۲].



ارزش ویژه برآوردی، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه

ارزش ویژه برآوردی^{۱۰} ارزیابی است که مشتری از سودمندی برند بر اساس هزینه‌های انجام شده و منافع کسب شده در ذهن دارد. این ارزش ویژه از سه جز تشکیل می‌شود: کیفیت، قیمت و راحتی [۵].

ارزش ویژه برند^{۱۱} ارزشی ذهنی است که بیشتر جنبه‌های احساسی را مد نظر قرار می‌دهد. این ارزش از سه جز اصلی تشکیل می‌شود: آگاهی از برند، نگرش نسبت به برند و مباحث اخلاق [۵]. هوگان، لمون و راست [۷] مطالعه‌ای را در رابطه با ارزش ویژه مشتری انجام داده‌اند و بر طبق نتایج این تحقیق برای به حداکثر رساندن ارزش ویژه مشتری، او را باید به عنوان یک دارایی در نظر گرفت. عنصر سوم یا ارزش ویژه رابطه^{۱۲} حاصل ارزشی است که از داد و ستد مشتریان با شرکت حاصل می‌شود و بیانگر تمایل مشتری برای حفظ رابطه خود با برند است. برنامه های وفاداری، فعالیت‌های ایجاد و برقراری رابطه و همچنین برنامه‌هایی با هدف ارتقا سطح دانش افراد از جمله مواردی هستند که با هدف تکرار خرید مشتریان صورت می‌گیرند و می‌توانند احتمال خرید و یا انتخاب دوباره شرکت از طرف مشتریان را افزایش دهند [۸]. بسیاری از محققان مانند کروسبای، کنت و کولز [۱۴] و رابرتز، ساجیو و راد [۱۰] مؤلفه‌های ارزش ویژه رابطه را اعتماد، تعهد، رضایت و تعارض در نظر می‌گیرند.

تجربه برند^{۱۳}

میلارد [۱۱] تجربه را شکاف بین وعده‌های ارائه خدمات و نتیجه نهایی عملکرد شرکت در ارائه آن می‌داند. مورگان، لوگاسی و ریچی [۱۲] تجربه مشتری را فرآیندی مداوم از کاهش فضای ایجاد شده بین وعده‌های شرکت و تجربه نهایی ارائه شده تعریف می‌کنند. پاپینی و گیلومر نیز بیان کرده‌اند که تلفیق محصولات و خدمات تجربه‌ای را خلق می‌کنند که برای مشتریان به یادماندنی خواهد بود. در ادامه این محققان تجربه را به چهار طبقه تجربیات آموزشی-سرگرمی-هنری و تفریحی تقسیم کردند [۱۳]. هیرشمان و هولبروک [۱۴] مدل چهار بعدی شامل تفکر-احساس-فعالیت-ارزش (۱۴)، را در جهت تعریف و اندازه‌گیری تجربه برند معرفی کرده‌اند. براکوس، اشمیت و زرنتنلو [۱۵]. چهار بعد را برای تجربه برند تعریف می‌نمایند که شامل حسی-عاطفی-رفتاری و فکری است.

ارزش ویژه نگرش^{۱۵}

در ارزش ویژه نگرش محققان به بررسی نگرش‌های مشتریان نسبت به یک برند خاص می‌پردازند. براساس مدل سلسله مراتب اثرات^{۱۶}، ارزش ویژه نگرش را می‌توان مجموعه‌ای از تمایلات، ترجیحات و فرایند مجاب شدن فرد در نظر گرفت. به عبارت دیگر، این مدل اثربخشی عناصر متفاوت آمیخته بازاریابی را برای تحت تأثیر قرار دادن ادراک مشتریان اندازه‌گیری می‌کند. در مطالعات پرسی و روسیتر [۱۵]، ارزش ویژه نگرش مشتمل بر کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و تصویر اجتماعی است. در مطالعه شرکت ایپسوس^{۱۷}، یکی از بزرگترین شرکت‌های تحقیقاتی، ارزش ویژه نگرش شامل منحصر به فردی، رابطه، محبوبیت، کیفیت و آشنایی با برند است [۱۶].

قصد خرید^{۱۸}

به عقیده فیشبین و آجزن [۱۷]، قصد خرید یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از: (۱) نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین، (۲) هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها است. در نهایت نگرش تابعی است از اعتقادات فرد در مورد پیامدهای احتمالی اجرای رفتار. [۱۸]

ارزش ویژه مشتری

واژه ارزش ویژه مشتری برای اولین بار توسط بلتبرگ و دیتون مطرح شد. آن‌ها ارزش ویژه مشتری را به معنای مجموعه ارزش طول عمر مشتری بر اساس نرخ تنزیل تعریف کردند [۱۹]. سایر مدل‌های بررسی شده در این زمینه بر متغیرهای مرتبط با ارزش ویژه مشتری و رابطه ارزش ویژه مشتری با سودآوری مشتریان تمرکز داشتند. اما در ادامه محققان به جنبه‌های مالی و ارائه مدل‌هایی در زمینه ارزش مشتری به عنوان یک دارایی نیز توجه کردند [۲۰]. ارزش ویژه مشتری به معنای ارزش طول عمر مشتریان فعلی و بالقوه یک کسب و کار است و شامل سه مؤلفه ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برآوردی و ارزش ویژه رابطه است.

۳- توسعه فرضیه ها و الگوی پژوهش

به گفته اسریواستاوا، شروانی و فاهی [۲۱] بازاریابی سرمایه‌گذاری است که می‌تواند مؤلفه‌های

ارزش ویژه مشتری (ارزش ویژه برند، ارزش ویژه رابطه و ارزش ویژه برآوردی) را بهبود بخشید [۳]. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز فرآیندی است که به افراد امکان می‌دهد تا محصولات و خدمات را در قالب کانال‌های اجتماعی آنلاین ارائه کنند، فرصتی که از مسیر کانال‌های تبلیغات سنتی امکان پذیر نخواهد بود. [۲۲]. همانطور که کاتلر و کلر [۲۳] بیان کردند، نگرش ارزیابی پایداری یک فرد از وضعیت مطلوب یا نامطلوب و تمایل او به رفتار در رابطه با برخی عقاید و اشیاء پیرامونش است. بنابراین فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکارها در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند عاملی مهم و اثرگذار بر نگرش مشتریان نسبت به برند و محصولات آنها باشد [۲۴]. چهار فرضیه اول تحقیق به صورت زیر شکل می‌گیرد:

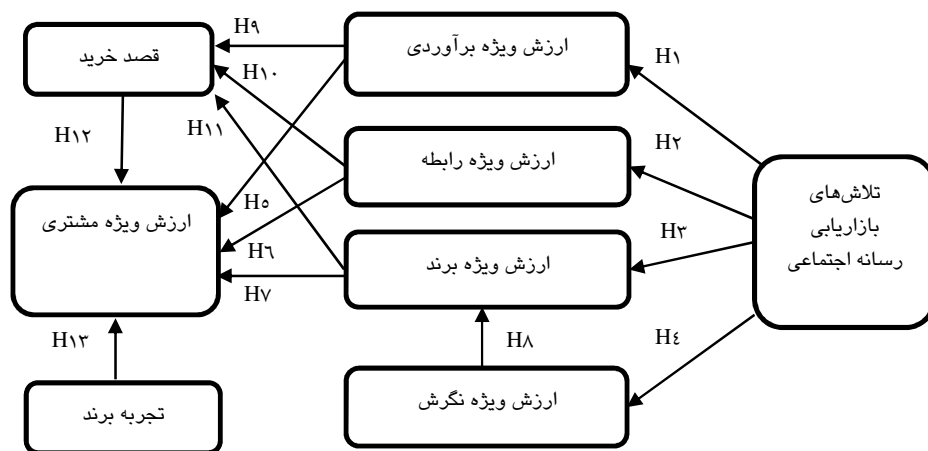
- فرضیه ۱: تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برآوردی تأثیر مثبت دارد.
 - فرضیه ۲: تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه رابطه تأثیر مثبت دارد.
 - فرضیه ۳: تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.
 - فرضیه ۴: تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه نگرش تأثیر مثبت دارد.
- روست، زیتمل و لمون [۲۵] براین باور بودند که ارزش ویژه مشتری، تحت تأثیر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه رابطه و ارزش ویژه برآوردی است. در یکی از مطالعات مشخص شد که ارزش ویژه برآوردی، یکی از مقدمات کلیدی ارزش ویژه مشتری است. محققان براین فرض بودند که ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری باعث افزایش سوددهی مالی می‌شود [۲۶]. برخی از مطالعات کاربردی از رابطه بین ارزش ویژه رابطه و ارزش ویژه مشتری، حمایت می‌کنند. ونکاتسان و کومار [۲۷] رابطه بین اقدامات بازاریابی، ارزش ویژه رابطه، و ارزش دائمی مشتری را بررسی کردند و دریافتند که بازاریابی رابطه‌مند شرکت بر ارزش ویژه رابطه آنها تأثیر دارد و در نهایت بر ارزش دائمی مشتری تأثیر می‌گذارد. در نهایت روست و همکاران [۲۵] در مطالعه‌ای مجزا ارتباط این سه مؤلفه را با ارزش ویژه برند تایید کردند. بنابراین فرضیات زیرارائه می‌شوند:

- فرضیه ۵: ارزش ویژه برآوردی بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارد.
 - فرضیه ۶: ارزش ویژه رابطه بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارد.
 - فرضیه ۷: ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارد.
- در مطالعه آکر [۲۲]، به تأثیرات تصویر مثبت از برند و نگرش نسبت به برند پرداخته شده

است. در این مطالعه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند از دو مسیر مستقیم (اثر نگرش بر روی ارزش ویژه برند) و غیر مستقیم (نگرش بر تصویر برند) ارزیابی شد. همچنین تحقیق فیرکلوث، کپیا و آلفورد [۲۸] نشان می‌دهد نگرش به طور غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. مطالعه آقازاده، امینی کسبی و جعفری نیز برتاثیر نگرش مشتری در ایجاد و ارتقای ارزش ویژه برند تأکید دارد [۲۹].

- فرضیه ۸: ارزش ویژه نگرش بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.
- بسیاری از محققان بر این باورند که تئوری عمل منطقی از فیشبین و آجزن در مسیر ادراک قصد خرید مصرف‌کنندگان نقش بسیار پررنگی ایفا می‌کند. محققان در تئوری عمل منطقی بر این باور بودند که نگرش نسبت به رفتار و فشارهای اجتماعی، نیت رفتاری مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. همچنین رفتار حقیقی در بسیاری از موارد بر اساس نیت افراد قابل پیش‌بینی است. آن‌ها دریافتند توالی روابط سیستماتیک در بین این چهار متغیر وجود دارد که شامل: اعتقاد به نگرش، نگرش به نیت و نیت به رفتار است. در این مطالعه روابط بین مؤلفه‌های ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدداً مورد آزمون قرار می‌گیرد و همچنین مسیر تأثیر نیت خرید بر ارزش ویژه مشتری بررسی می‌گردد. [۱۷]
- فرضیه ۹: ارزش ویژه برآوردی بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.
 - فرضیه ۱۰: ارزش ویژه رابطه بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.
 - فرضیه ۱۱: ارزش ویژه برند بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.
 - فرضیه ۱۲: قصد خرید بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارد.
- از دیدگاه جان دوی [۳۰] تجربیات ذهنی افراد نتیجه دانش آن‌هاست، اما این تجربه می‌تواند براساس ادراکات فرد از طریق احساس عواطف و انجام فعالیت‌ها نیز ایجاد شود. تجربه برند شامل ابعاد احساسی، شناختی و پاسخ‌های رفتاری به محرک‌های مربوط به برند است [۳۱]. تحقیق انجام شده توسط چن و همکاران [۳] رابطه تجربه برند و ارزش ویژه مشتری را مورد تحلیل قرار داده و تأثیر نقاط تماس متفاوت را بر ارزش ویژه مشتری آزموده است.

- فرضیه ۱۳: تجربه برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع میدانی است و پژوهشی مقطعی به حساب می‌آید. پس از طراحی مدل مفهومی و استخراج ابعاد و مشخصه‌های هر یک (جدول ۱)، مرحله جمع‌آوری اطلاعات اولیه آغاز شد. در طراحی سوالات پرسشنامه از طیف پنج‌گانه لیکرت استفاده شد و برای طراحی پرسشنامه تعداد ۳۷ گویه از پژوهش‌های پیشین استخراج و مورد استفاده قرار گرفتند. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریانی بوده است که صفحات فضای مجازی این برند (۲۰) را دنبال می‌کردند و نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام گرفت.

جدول ۱- ابعاد مدل و مشخصه‌های هر یک از ابعاد

ابعاد مدل	توصیف ابعاد (مشخصه‌ها)	تعداد گویه	اقتباس شده از پژوهش‌ها
فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	سرگرمی، تعاملات، به روز بودن اطلاعات، سفارشی‌سازی، تبلیغات شفاهی	۵	[۳۵][۳۲][۵]

ادامه جدول ۱

ابعاد مدل	توصیف ابعاد (مشخصه‌ها)	تعداد گویه	اقتباس شده از پژوهش‌ها
ارزش ویژه برآوردی	کیفیت محصول، قیمت، راحتی، ارزش فردی	۳	[۲۵][۳۶][۳۰]
ارزش ویژه برند	آگاهی از برند، ارزش ادراک شده، تداعیات برند، وفاداری	۴	[۲۳][۳۷][۳۸]
ارزش ویژه رابطه	خدمات مشتری، تطابق تصویر با برند، علاقه‌مندی	۳	[۴۰][۳۹]
ارزش ویژه مشتری	کسب مشتری، حفظ مشتری، توسعه روابط با مشتری، از دست دادن مشتری	۴	[۴۲][۴۱][۳۹]
قصد خرید	احتمال خرید در آینده، پیشنهاد به دیگران، پیگیری محصولات جدید	۳	[۴۵][۴۴][۴۳][۳]
تجربه برند	حسی، عاطفی، رفتاری، ذهنی	۱۰	[۴۶][۱۷][۴]
ارزش ویژه نگرش	منحصر به فردی، رابطه، محبوبیت، اعتبار، آشنایی با برند، جاذبه	۵	[۳۸][۱۶][۵]

دراین تحقیق، برای پاسخ به فرضیات تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی CFA و مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با کمک نرم افزار AMOS استفاده شد.

در محاسبه حجم نمونه با توجه به تعداد مورد قبول در معادلات ساختاری و ارتباط آن با تعداد گویه‌های تحقیق [۴۷]، پرسشنامه طراحی شده برای ۴۰۷ نفر ارسال شد که در نهایت ۳۸۴ نفر به طور کامل پاسخگوی سوالات بودند.

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق ۲۴۹ زن و ۱۳۵ مرد مشارکت داشتند که مشارکت گروه سنی ۲۶-۳۵ بالاترین میزان یعنی ۲۰۹ نفر بوده است و گروه‌های سنی ۱۸-۲۵ با ۹۰ نفر، ۳۶-۴۵ با ۷۸ نفر، ۴۶-۶۰ با ۵ نفر و ۶۰ به بالا با ۲ نفر در رده‌های بعدی قرار دارند. نتیجه حاکی از آن است که مشتریان اصلی این برند غالباً گروه جوانان بین ۱۸-۳۵ سال است. با بررسی شاخص تحصیلات، تعداد ۱۸۷ نفر در گروه تحصیلات تکمیلی، ۱۸۱ نفر در گروه کارشناسی

و ۱۶ نفر در گروه دیپلم قرار داشتند که می‌تواند نشان از تحصیلات بالای مشتریان این برند باشد. در نهایت با بررسی داده‌های شاخص درآمد مشخص گردید که میزان درآمد ماهانه ۲ تا ۴ میلیون تومان با ۱۱۶ نفر در رتبه اول و گروه‌های درآمدی بیش از ۴ میلیون (۱۱۴ نفر)، بین ۱ تا ۲ میلیون (۱۰۵ نفر) و کمتر از ۱ میلیون (۴۹ نفر) در رده‌های بعدی قرار دارند.

نتایج تحلیل روای و پایایی و آزمون فرضیات

جهت تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی دو مرتبه‌ای استفاده گردید (جدول ۲). بارهای عاملی تمامی مقادیر از ۰/۵ بیشتر بودند و هم چنین مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی بالای ۱/۹۶ بود. جدول (۲) شاخص‌های اعتبار همگرا، سازگاری درونی (آلفای کرونباخ (CA))، را نشان می‌دهد. از آنجا که مقدار ضریب آلفای کرونباخ نباید کمتر از ۰/۷ باشد [۴۸]، و تمامی مقادیر آلفای کرونباخ این تحقیق از این مقدار بزرگتر بوده‌اند، پایایی بالای پرسشنامه تایید می‌شود. روایی همگرا در تحقیق حاضر نیز استفاده شده است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند.

جدول ۲- روایی همگرا و پایایی

متغیرهای پنهان	شاخص	روایی همگرا					پایایی
		بار عاملی (λ)	R^2	t-value	AVE	CR	
تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی	A۱	۰/۷۱	۰/۵۰	۱۵/۶۴	۰/۶۹۰	۰/۹۱۷	آلفای کرونباخ ۰/۸۸۶
	A۲	۰/۷۲	۰/۵۲	۱۶/۰۶			
	A۳	۰/۸۷	۰/۷۶	۲۱/۰۱			
	A۴	۰/۸۶	۰/۷۴	۲۰/۷۹			
	A۵	۰/۶۴	۰/۴۱	۱۳/۶۶			
ارزش ویژه برآوردی	B۱	۰/۷۴	۰/۵۵	-	۰/۶۲۹	۰/۸۳۵	۰/۷۰۳
	B۲	۰/۵۸	۰/۳۴	۱۰/۰۷			
	B۳	۰/۶۸	۰/۴۶	۱۱/۷۲			
ارزش ویژه رابطه	C۱	۰/۸۲	۰/۶۷	-	۰/۷۴۹	۰/۸۹۹	۰/۸۳۲
	C۲	۰/۸۴	۰/۷۱	۱۸/۵۱			

ادامه جدول ۲

متغیرهای پنهان	شاخص	روایی همگرا					پایایی	
		بار عاملی (λ)	R^2	t-value	AVE	CR	آلفای کرونباخ	
ارزش ویژه برند	C۳	۰/۸۸	۰/۷۷	۱۹/۶۱	۰/۵۹۱	۰/۸۵۲	۰/۷۶۹	
	D۱	۰/۶۶	۰/۴۴	-				
	D۲	۰/۶۹	۰/۴۸	۱۰/۶۴				
	D۳	۰/۶۵	۰/۴۲	۱۰/۱۸				
	D۴	۰/۶۷	۰/۴۵	۱۰/۴۵				
ارزش ویژه نگرش	E۱	۰/۸۰	۰/۶۴	-	۰/۶۸۹	۰/۹۱۷	۰/۸۸۷	
	E۲	۰/۸۰	۰/۶۴	۱۶/۹۳				
	E۳	۰/۷۸	۰/۶۱	۱۶/۴۰				
	E۴	۰/۷۱	۰/۵۰	۱۴/۷۴				
	E۵	۰/۸۱	۰/۶۶	۱۷/۲۹				
قصد خرید	F۱	۰/۷۳	۰/۵۳	-	۰/۷۲۱	۰/۸۸۶	۰/۸۰۶	
	F۲	۰/۸۶	۰/۷۴	۱۴/۶۶				
	F۳	۰/۷۴	۰/۵۵	۱۳/۳۰				
ارزش ویژه مشتری	G۱	۰/۵۱	۰/۲۶	-	۰/۵۳۵	۰/۸۵۲	۰/۷۸۴	
	G۲	۰/۵۶	۰/۳۱	۸/۱۲				
	G۳	۰/۷۴	۰/۵۵	۹/۴۸				
	G۴	۰/۶۷	۰/۴۵	۹/۰۱				
تجربه برند	H۱	۰/۸۲	۰/۶۷	۱۹/۲۶	۰/۵۷۷	۰/۹۳۲	۰/۹۱۸	
	H۲	۰/۸۳	۰/۶۹	۱۹/۷۰				
	H۳	۰/۷۷	۰/۵۹	۱۷/۶۲				
تجربه برند	H۴	۰/۶۷	۰/۴۵	۱۴/۵۷	۰/۵۷۷	۰/۹۳۲	۰/۹۱۸	
	H۵	۰/۶۳	۰/۴۰	۱۳/۵۳				
	H۶	۰/۶۷	۰/۴۵	۱۴/۶۲				
	H۷	۰/۷۲	۰/۵۲	۱۶/۰۸				
	H۸	۰/۶۸	۰/۴۶	۱۴/۸۸				
	H۹	۰/۷۴	۰/۵۵	۱۶/۴۷				
	H۱۰	۰/۷۰	۰/۴۹	۱۵/۴۳				

جدول ۳ ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق و شاخص روایی واگرا (۱۹) را نیز نشان می‌دهد. ستون آخر این ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد.

طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص‌های مربوط به خود عددی بیشتر از سایر شاخص‌ها را نشان دهد. لازمه تأیید روایی منفک بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوط با باقی متغیرها است [۴۹].

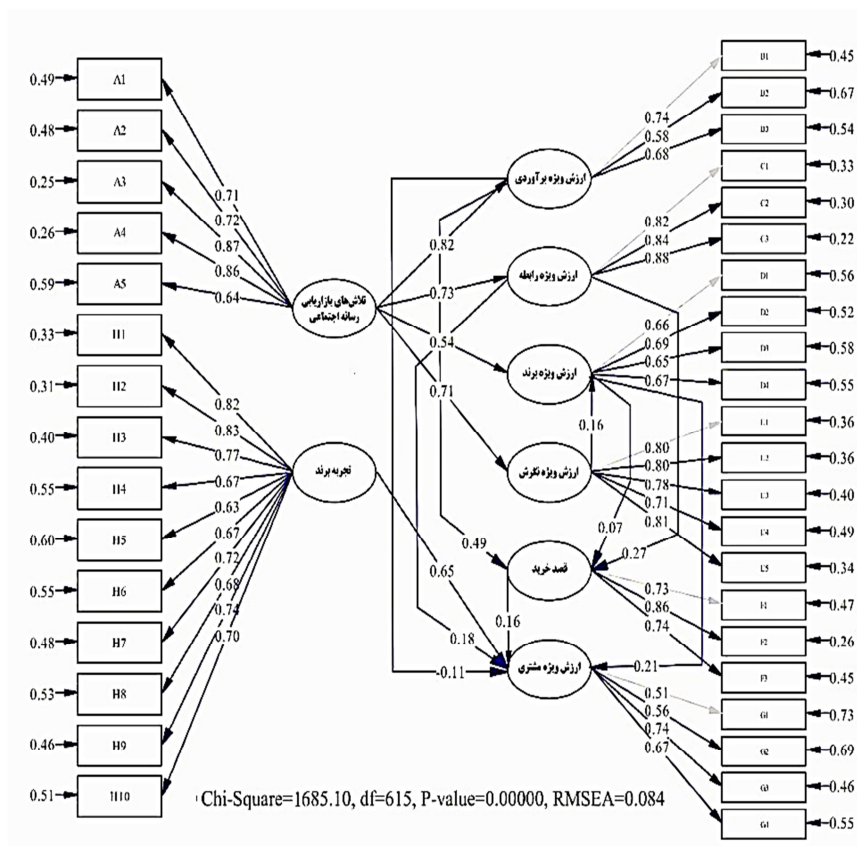
در پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی پیرسون نشان داده شده‌اند. تمامی ضرایب همبستگی در سطح خطای کمتر از ۵٪ مثبت و معنادار هستند. مقادیر آمار توصیفی و شاخص‌های مرکزی از جمله میانگین و انحراف معیار برای هر کدام از متغیرهای تحقیق در جدول (۳) گزارش شده است. با توجه به مقیاس متغیرهای تحقیق، متغیرهایی که دارای میانگین بزرگتر از حد متوسط بوده‌اند (بزرگتر از ۳)، نشان دهنده این موضوع هستند که ارزیابی این متغیرها در وضعیتی مطلوب و رضایت بخش قرار داشته‌اند. در این تحقیق برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های کای دو، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص برازندگی تعدیل شده (AGFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (مقایسه‌ای) (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. در صورت تأیید مدل توسط شاخص‌های برازندگی، از آن می‌توان برای آزمون فرضیات روابط علی بین متغیرهای موجود استفاده کرد. در مورد نسبت مجذور کای دو (۲ X) به درجه آزادی قطعیت وجود ندارد و در منابع مقدار زیر ۳ قابل قبول است [۵۰].

جدول ۳ ماتریس همبستگی و شاخص‌های روایی و پایایی

متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	$\sqrt{AVE}$	میانگین معیار	انحراف معیار
(۱) تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی	۱								۰/۸۳	۳/۶۸۰	۰/۶۲۶
(۲) ارزش ویژه برآوردی	۰/۶۰۸	۱							۰/۷۹۳	۳/۶۸۹	۰/۸۰۷
(۳) ارزش ویژه رابطه	۰/۵۷۲	۰/۵۵۳	۱						۰/۸۶۶	۳/۹۰۰	۰/۷۶۹
(۴) ارزش ویژه برند	۰/۵۱۱	۰/۴۰۸	۰/۴۲۴	۱					۰/۷۶۹	۴/۲۱۰	۰/۷۰۷
(۵) ارزش ویژه نگرش	۰/۵۶۹	۰/۵۲	۰/۵۷۵	۰/۴۴	۱				۰/۸۳	۴/۱۱۱	۰/۷۲۴
(۶) قصد خرید	۰/۵۵۳	۰/۵۴۳	۰/۵۴۶	۰/۳۶	۰/۴۶۷	۱			۰/۸۴۹	۳/۲۳۴	۰/۸۶۰
(۷) ارزش ویژه مشتری	۰/۵۳۴	۰/۴۷	۰/۵۸۷	۰/۵۰۷	۰/۷۰۹	۰/۵۱۷	۱		۰/۷۲۲	۳/۶۱۱	۰/۵۵۳
(۸) تجربه برند	۰/۶۰۸	۰/۵۴۴	۰/۶۴۷	۰/۵۲۱	۰/۷۶۳	۰/۴۹۹	۰/۷۶۹	۱	۰/۷۶	۳/۸۷۲	۰/۷۱۱

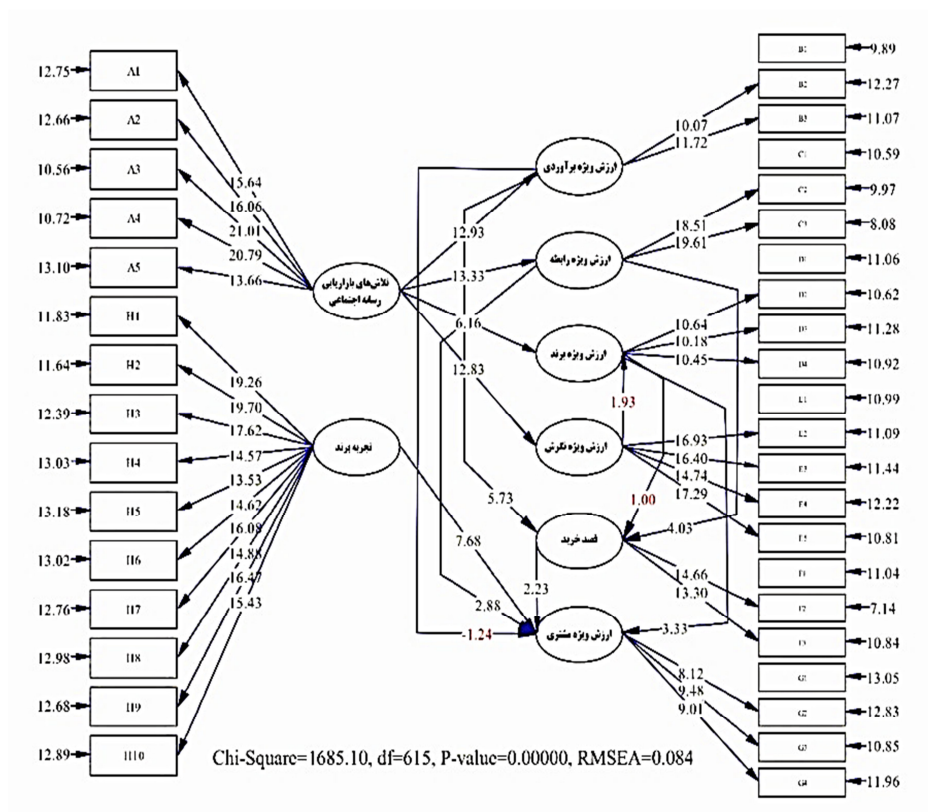
(تمامی ضرایب همبستگی در سطح خطای کمتر از ۵٪ معنادار هستند.)

در مدل این مقدار ۲/۷۴ بوده است، و نشان از برازش مناسب مدل دارد. مقدار GFI گزارش شده برای مدل ۰/۸۶ بوده است، مقدار RMSEA برای این مدل (۰/۰۸۶) محاسبه شده است و نشان از تبیین مناسب کوواریانس‌ها دارد. بنابراین همان‌طور که مشخصه‌های نمودار ۲-



مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

برازندگی نشان می‌دهد، همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری مورد تأیید است و در نتیجه مدل تحقیق مورد است.



نمودار ۳- مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل متغیرهای تحقیق

نام شاخص	برآورد شده	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۷۴	کمتر از ۳
نیکویی برازش	۰/۸۶	بالاتر از ۰/۸
نیکویی برازش تعدیل شده	۰/۸۲	بالاتر از ۰/۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۸۴	کمتر از ۰/۱

ادامه جدول ۴

نام شاخص	برآورد شده	حد مجاز
برازندگی تعدیل یافته	۰/۹۶	بالتر از ۰/۹
برازندگی نرم شده	۰/۹۴	بالتر از ۰/۹
برازندگی نرم نشده	۰/۹۶	بالتر از ۰/۹
برازندگی فزاینده	۰/۹۶	بالتر از ۰/۹

نتایج فرضیه‌های تحقیق

با توجه به نمودارهای ۱ و ۲ و اطلاعات جدول ۵، ده فرضیه مورد تأیید قرار گرفتند و سه فرضیه تأیید نشدند.

جدول ۵- ضرایب مسیر (بتا)، آماره تی، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه‌های تحقیق

فرضیات	شماره فرضیه	بتا	T	R ^۲	وضعیت فرضیه	جهت رابطه
تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش ویژه برآوردی	H _۱	۰/۸۲	۱۲/۹۳	۰/۶۷	تأیید	+
تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش ویژه رابطه	H _۲	۰/۷۳	۱۳/۳۳	۰/۵۴	تأیید	+
تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش ویژه برند	H _۳	۰/۵۴	۶/۱۶	۰/۴۳	تأیید	+
تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی ← ارزش ویژه نگرش	H _۴	۰/۷۱	۱۲/۸۳	۰/۵۱	تأیید	+
ارزش ویژه برآوردی ← ارزش ویژه مشتری	H _۵	-۰/۱۱	-۱/۲۴	۰/۸۴	تأیید نشد	بی معنا
ارزش ویژه رابطه ← ارزش ویژه مشتری	H _۶	۰/۱۸	۲/۸۸		تأیید	+

ادامه جدول ۵

فرضیات	شماره فرضیه	بتا	T	R ^۲	وضعیت فرضیه	جهت رابطه
ارزش ویژه برند ← ارزش ویژه مشتری	H۷	۰/۲۱	۳/۳۳		تأیید	+
ارزش ویژه نگرش ← ارزش ویژه برند	H۸	۰/۱۶	۱/۹۳	۰/۴۳	تأیید نشد	بی معنا
ارزش ویژه برآوردی ← قصد خرید	H۹	۰/۴۹	۵/۷۳		تأیید	+
ارزش ویژه رابطه ← قصد خرید	H۱۰	۰/۲۷	۴/۰۳	۰/۵۳	تأیید	+
ارزش ویژه برند ← قصد خرید	H۱۱	۰/۰۷	۱/۰۰		تأیید نشد	بی معنا
قصد خرید ← ارزش ویژه مشتری	H۱۲	۰/۱۶	۲/۳۳		تأیید	+
تجربه برند ← ارزش ویژه مشتری	H۱۳	۰/۶۵	۷/۶۸		تأیید	+

|t|> ۱.۹۶ Significant at P<۰.۰۵, |t|> ۲.۵۸ Significant at P<۰.۰۱

به عنوان نمونه در فرضیه اول ضریب استاندارد شده یا ضریب مسیر بین دو متغیر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برآوردی یا بتا ۰/۸۲ است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز ۱۲/۹۳ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶) که نشان‌دهنده معناداری این رابطه بوده و فرضیه اول تأیید خواهد شد. اما در فرضیات هفتم، هشتم و نهم به دلیل ضریب معناداری کمتر از قدرمطلق ۱/۹۶ این فرضیات فایل پذیرش نیستند.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به وجود رسانه‌های گوناگون در فضای آنلاین، فعالیت‌های بازاریابی برندهای لوکس با تحولاتی اساسی رو به رو شده است. تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برندهای لوکس انجام گرفت و چرم درسا به عنوان یکی از برندهای برتر ایرانی در حوزه محصولات لوکس به عنوان مورد مطالعه انتخاب شد. مدل مفهومی این مطالعه بر اساس تلفیقی از مطالعات کیم و کو[۵] و چن و همکاران[۶] و تولبا و حسن [۷] می‌باشد.

نتایج نشان داد که تأثیر مثبت تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برآوردی قابل پذیرش است که این نتیجه با مطالعه اسریواستاوا و همکاران [۲۴]، هماهنگ است. تلاش‌های بازاریابی بر ارزش ویژه رابطه نیز تأثیر مثبت داشت که با نتایج تحقیقات اسریواستاوا و همکاران، کیم و کو [۵]، هنیگ تورو و همکاران [۴۰]، جو و چونگ [۴۱] هم راستا است. تأثیر مثبت تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه نگرش نیز با مطالعات پیشین هماهنگ بوده و مورد پذیرش قرار گرفت ([۷]؛ [۲۳]؛ [۳۰]). تأثیر مثبت ارزش ویژه رابطه بر ارزش ویژه مشتری و ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه مشتری مورد تأیید قرار گرفتند که نتایج تحقیقات ونکستان و کومار [۳۱]، هوگان و همکاران [۱۲] را تقویت می‌کنند. اما تأثیر مثبت ارزش ویژه برآوردی بر ارزش ویژه مشتری قابل پذیرش نیست و با تحقیقات هوگان و همکاران [۱۲] و توماس و همکاران [۳۰] در تضاد است. دلیل این مغایرت بر طبق مطالعه کیم و کو [۵]، نخست یکدست نبودن نمونه آماری از نظر ارزش طول عمر مشتریان می‌تواند باشد. تأثیر ارزش ویژه نگرش بر ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار نگرفت که برخلاف نتایجی است که از تحقیق آکر [۲۶] و چنگ و لیو [۴۱] به دست آمده است. اما با تحقیقات فیرکلوث و همکاران [۳۲] مطابقت دارد. عدم همخوانی این فرضیه با پژوهش‌های پیشین را این گونه می‌توان تفسیر و توجیه کرد که علاوه بر تفاوت‌های فرهنگی و ساختاری در جوامع آماری مختلف این احتمال می‌رود که ارزش ویژه نگرش بر ارزش ویژه برند به صورت مستقیم مؤثر نبوده و ممکن است که عوامل دیگری در این مسیر نقش متغیر تعدیل‌گر و میانجی را ایفا کنند. این دلیل در پژوهشی فیرکلوث و همکاران [۳۲] مورد تأیید قرار گرفته است. این محققان بیان کرده‌اند که متغیر نگرش برند از طریق متغیر تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیری مثبت بر جای می‌گذارد. در ادامه تأثیر مثبت سه متغیر ارزش ویژه برآوردی، رابطه و برند بر روی قصد خرید مورد سنجش قرار گرفت. اما تأثیر مثبت ارزش ویژه برند بر قصد خرید غیر قابل پذیرش است و با نتایج تحقیقاتی مانند جو و چنگ [۴۱]، و هسین و سو [۴۵] متفاوت است. علت این نتیجه متفاوت را شاید بتوان در دو مطالعه انجام شده توسط چن و چنگ [۴۶] و چنگ و لیو [۴۱] یافت. در این دو تحقیق نقش متغیر میانجی ترجیح برند نیز در نظر گرفته می‌شود و این متغیر عاملی تقویت کننده در این مسیر معرفی می‌گردد.

تأثیر مثبت متغیر قصد خرید بر ارزش ویژه مشتری تأیید گردید که با یافته‌های مطالعات کیم و کو[۵] همخوانی دارد. در نهایت تأثیر مثبت تجربه مشتری بر ارزش ویژه مشتری را سنجیده است مورد پذیرش می‌باشد و با تحقیقات براکوس و همکاران[۳۴] چن و همکاران[۶] مطابقت دارد. پژوهش حاضر با برخی محدودیت‌ها نیز مواجهه بوده است. محدودیت اول مربوط به ابزار جمع‌آوری داده و نحوه گردآوری داده است. ابزار پرسشنامه بالاخص پرسشنامه آنلاین، دارای محدودیت‌هایی ذاتی است و میزان دقت مشارکت‌کنندگان و شرایط آنان در هنگام پاسخگویی به سوالات بسیار با اهمیت است. از این رو تکرار مطالعه و بررسی عمیق هر یک از فرضیات می‌توانند مؤثر واقع شوند. علاوه بر این، موضوع این پژوهش به طور مقطعی مورد بررسی قرار گرفته و پاسخ‌ها در یک‌زمان اتخاذ شده است. با توجه به مقطعی بودن داده‌ها این احتمال وجود دارد که روابط علت و معلولی به درستی نشان داده نشده باشند. بنابراین احتمال دارد که داده‌های مشاهده شده ارتباطی با متغیرهای پژوهش نداشته باشد. به همین دلیل مطالعات طولی می‌توانند به نتایج بهتری در روابط علت و معلولی بین متغیرها بیانجامند.

۵- پیشنهادات

مبتنی بر نتایج و محدودیت‌های پژوهش می‌توان پیشنهادهایی کاربردی را برای شرکت چرم درسا و همچنین سایر فعالان در بازار محصولات لوکس ارائه نمود و برای پژوهش‌های آتی مسیرهایی را پیشنهاد داد. با در نظر گرفتن تأثیر مثبت و آشکار تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر چهار مؤلفه ارزش ویژه برآوردی، رابطه، برند و نگرش توجه بیشتر بر این روابط ضروری است. لذا تقویت فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی با تمرکز بر پنج مشخصه سرگرمی، تعاملات، به روز بودن اطلاعات، سفارشی‌سازی و تبلیغات شفاهی الزامی است. همچنین در راستای بهبود ارزش ویژه مشتری علاوه بر حفظ و ارتقا ارزش ویژه رابطه و برند، توصیه می‌شود ادراک مشتریان نسبت به محصول به دقت سنجیده شود و برقراری توازن بین قیمت و کیفیت در محصولات لوکس مد نظر قرار گیرد. علاوه بر این، تجربه برند عاملی تعیین‌کننده برای بهبود ارزش ویژه مشتری است. بنابراین ایجاد تجربه‌ای منحصر به فرد و به یاد ماندنی در تمام مراحل (قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید) و در هر چهار بعد (حسی، رفتاری، ذهنی و عاطفی) می‌تواند این تأثیر را بیش از پیش تقویت نماید.

پژوهش حاضر با برخی محدودیت‌ها نیز مواجهه بوده است. محدودیت اول مربوط به ابزار جمع آوری داده و نحوه گردآوری داده است. ابزار پرسشنامه بالاخص پرسشنامه آنلاین، دارای محدودیت‌هایی ذاتی است و میزان دقت مشارکت‌کنندگان و شرایط آنان در هنگام پاسخگویی به سوالات بسیار با اهمیت است. از این رو تکرار مطالعه و بررسی عمیق هر یک از فرضیات می‌توانند مؤثر واقع شوند. علاوه بر این، موضوع این پژوهش به طور مقطعی مورد بررسی قرار گرفته و پاسخ‌ها در یک‌زمان اتخاذ شده است. در مجموع مطالعات طولی می‌توانند به نتایج بهتری در روابط علت و معلولی بین متغیرها بیانجامند. در نهایت، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که رابطه متغیرهای ارزش ویژه برآوردی بر ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه برند بر قصد خرید و ارزش ویژه نگرش بر ارزش ویژه برند را به طور مجزا در رابطه با محصولات لوکس مورد بررسی قرار دهند.

۶- پی نوشت

1. BAIN & COMPANY
2. PERSONA LUXURY GOODS
3. LOUIS VUITTON
4. FENDI
5. RALPH LAUREN
6. CHANEL
7. CUSTOMER EQUITY
8. SOCIAL MEDIA MARKETING
9. ENTERTAINMENT, INTERACTION, TRENDINESS, CUSTOMIZATION, WOM
10. VALUE EQUITY
11. BRAND EQUITY
12. RELATIONSHIP EQUITY
13. BRAND EXPERIENCE
14. THOUGH-EMOTION-ACTIVITY-VALUE
15. ATTITUDINAL EQUITY
16. EFFECTS HIERARCHY MODEL
17. IPSOS
18. PURCHASE INTENTION
19. DISCRIMINANT VALIDITY
20. DORSAOFFICIAL, DORSAJEWELS, DORSA OUTLETS, DORSAHOME



۷- منابع

- [1] Bain & Company. (2018). "The personal luxury goods market delivers positive growth in 2018 to reach €260 billion – a trend that is expected to continue through 2025". Market study
- [2] Kim A. J. & Ko E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". Journal of Business research, vol. 65, 1480–1486.
- [3] Chen C.H., Chen S.K. & Ma C.L. (2016). "Brand experience and customer equity prediction". Advances in Business and Management Forecasting, vol.11, 19-38.
- [4] Tolba, A. H., & Hassan, S. S. (2009). "Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach". Journal of Product & Brand Management, vol.18(5), 356-366.
- [5] Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). "Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related socialmedia use". International Journal of Advertising, 30(1), 13–46.
- [6] Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). "Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing". Business Horizons, vol.58, 335–345.
- [7] Hogan J. E., Lemon K.N. & Rust R. (2002). "Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing". Journal of Service Research, vol.5(4), 4-12.
- [8] Lemon, K. N. & Lemon J. L. (2010). "Customer equity". International encyclopedia of marketing. John Wiley and Sons Ltd.
- [9] Crosby, L.A., Kenneth E.R. & Cowles, D. (1990). "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective". Journal of Marketing, vol. 54(3), 68.
- [10] Roberts, K.; Sajeev V. & Rod B. (2003). "Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study". European Journal of Marketing; Bradford vol.37(1-2), 169-196.

- [11] Millard, N. (2006), "Learning from the 'wow' factor – how to engage customers through the design of effective affective customer experiences". *BT Technology Journal*, vol. 24 (1), 11-16. [12] Morgan, M., Lugosi, P., Ritchie, JRB. (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View publication.
- [13] Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*, July/August: 97 – 105.
- [14] Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*, vol. 9: 132 – 140
- [15] Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- [16] Trott, S. & Sople, V. (2016). *Brand equity: An Indian perspective*. Eastern economy edition. PHI. Dehli.
- [17] Fishbein, M. & Ajzen, I., (1975). "Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research". Addison-Wesley Publishing Company, MA.
- [18] Ardekani, S. & Jahanbazi, N. (1394). The effect of store image on customer's purchase intention. *Journal of New Marketing Research*. 2(5). 53-72.
- [19] Blattberg, R.C. and Deighton J. (1996). "Manage marketing by the customer equity test". *Harvard Business Review*. vol. 74(4), 136–144.
- [20] Lemon, K.N., Rust R.T., & Zeithaml V.A. (2001). What drives customer equity? *Marketing Management*, vol. 10(1):20–5.
- [21] Srivastava R.K., Shervani T.A., Fahey L. (1998). "Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis". *Journal of Marketing*, vol. 62(1):2-18.
- [22] Aaker, D. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, New York, NY.
- [23] Kotler, P. & Keller, K.H. (2006). *Marketing Management*. Pearson, 14e Global edition. [24] Abzari M., Ghassemi Abachian R., & Nasrolahi Vosta L. (2014).

- “Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. vol.143,822 – 826.
- [25] Rust, R.T., Zeithaml V. A., & Lemon K.N. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. New York: The Free Press.
- [26] Thomas, J., Blattberg R., & Fox E. (2004). “Recapturing lost customers”. *Journal of Marketing Research*. vol.38(2), 31-45.
- [27] Venkatesan, R. and Kumar V. (2004). “A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy”. *Journal of Marketing*, vol.68, 106–125.
- [28] Faircloth J. B., Capella L. M. & Alford B. L.(2001). “The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol,9(3), 61-75,
- [29] Aghazade H, Amini Kesbi H, Jafari E. (2016). Investigating the Role of Brand Personality in Forming Brand Equity: Case of Hamrah-e- Avval Telecommunication Oprator. *Management Research in Iran*. 20(2), 1-20.
- [30] Dewey, J. (1916, 1925). *Experience and Nature*. Later Works. 1935-53, Vol. 1. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- [31] Brakus, J. J., Schmitt B.H., & Zarantonello L. (2009). “Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty?” *Journal of Marketing*, vol. 73, 52–68.
- [32] Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- [33] Kumar, R. S., Dash, S., & Malhotra, N. K. (2018). The impact of marketing activities on service brand equity: The mediating role of evoked experience. *European Journal of*

- [34] Godey B., Manthioua A., Pederzoli D., Rokka J., Aiello G., Donvito R. & Singh R. (2016). "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior". *Journal of Business Research*, vol.69,5833–5841. *Marketing*, 52(3/4), 596-618.
- [35] Gagliano KB, Hathcote J. Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *J Serv Mark* 1994;8(1):60–69
- [36] Wiedmann, K., Hennings, N. and Siebels, A. (2006), "Value-based segmentation of luxury consumption behavior", *Psychology & Marketing*, Vol. 26 No. 7, pp. 621-651.
- [37] Nguyen, V. T., Ngo, T. X. B., & Nguyen, T. K. P. (2019). Factors Affecting to Brand Equity: An Empirical Study in Vietnam Banking Sector. In *International Econometric Conference of Vietnam* (pp. 982-998). Springer, Cham
- [38] Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706
- [39] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- [40] Ju SR, Chung MS. (2002). The effects of relational benefits between fashion retail stores and customers of relationship quality and customer satisfaction. *J. Korean Soc Clothing Text*;26(7):1043–55
- [41] Lee, S. L., Namkung, Y., & Yoon, H. H. (2018). A Study on the Effect of Customer Equity on Behavioral Intentions: Moderating Effect of Restaurant Type. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(2), 51-62.
- [42] Hyun, S. S. (2009). "Managing long-term customer value in the theme park industry: A customer equity-based approach". *Journal of Travel and Tourism Research* (Online), 28-54. Retrieved from
- [43] Keh, H.T. & Xie, Y. (2009). "Corporate reputation and customer behavioral



- intentions: The roles of trust, identification and commitment”. *Industrial Marketing Management*, vol.38 (7). 732-742.
- [44] Hsin, H. C., Su, W. C. (2008). “The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator” *Online Information Review*, vol.32 (6), 818-841.
- [45] Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). “Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs”. *Journal of Air Transport Management*, vol.14(1), 40-42.
- [46] Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- [47] Houtman, H.A. , (1993). *Structural Equation Modeling*. Samt Publication.Tehran
- [48] Fornell, C., and Lacker, D.F. (1981). “Evaluation structural equation models with unobserved variables and measurement error”. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [49] Chin, W.W. (1998). “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling”. In *Modern Methods for Business Research*, Marcoulides, G.A. (ed.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp:1295-1336.
- [50] Kalantari, Kh. (1388). *Structural Equation Modeling socio-economic research*. Farhang Saba publication: Tehran

The Impact of Social Media Marketing Activities and On Customer Equity of Luxury Brands A Study of Dorsa Brand

Zohreh Dehdashti Shahrokh¹, Maryam Naeli^{2*}

1. Associate professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University

2. Master of Business Administration: Marketing, Department of Management and Accounting,
Allameh Tabataba'i University

Abstract

The global development of social media and the acceptance of luxury products among Iranian customers have significant effects on the marketing activities of luxury brands and their customer equity. The objective of this research is to examine the effect of Social Media Marketing (SMM) activities on customer equity of luxury brands. In terms of objective, this research was descriptive of survey type. The statistical population of the present research was Dorsa's customers with a sample size of 384. In order to test the hypotheses, Structural Equation Modeling (SEM) and AMOS software were used. The results showed that SMM activities have positive impacts on value equity, relationship equity, brand equity, and attitudinal equity. Moreover, relationship equity and brand equity have positive impacts on customer equity, and purchase intention is directly affected by value equity and relationship equity. Eventually, purchase intention and brand experience had a positive effect on customer equity.

Keywords: Customer Equity, Attitudinal Equity, Brand Experience, Luxury Brands, Social Media Marketing Activities

* Corresponding Author's E-mail: Mary.naeli@yahoo.com