





The role of brand trust and brand attitude in the impact of social media marketing on purchase intention

Aghdas Soleimani  Master of Business Management, Strategic Management Tendency, Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran

Zohre Kazemi  Ph.D. Student in Marketing Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Al-Zahra University, Tehran, Iran (Corresponding Author) z.kazemi@alzahra.ac.ir

Mohammad Aghaei  Assistant Professor, Department of Business Administration, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Zahra Ghorbani  Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Al-Zahra University, Tehran, Iran

Received:
2023/05/28
Revised:
2023/08/01
Accepted:
2023/10/04
Published:
2023/11/05

Abstract

Purpose: Today, internet-based technologies have brought new transformations to human life. Customers are able to compare products offered by sellers around the world to buy their online products. On the one hand, the widespread use of these technologies provides benefits for online companies that are constantly increasing. The importance of this issue is felt when there is a lot of competition between a large number of similar companies with different types of services. Now, companies are using social media technologies to advertise information about their brands. Social media are a good option for accessing and collecting information from other consumers. These media are widely used for social media marketing and provide various methods for marketers to reach and interact with consumers. Social media marketing refers to "the use of social media technologies, channels, and software to create, deliver, exchange, and provide offerings that have value for the stakeholders of an organization." Online marketing activities lead to the development of knowledge among users, empowering users from predictions about their future businesses, monitoring customer behavior through changes in the content produced, attracting new customers, increasing sales, and fast use and saving time. The goal of social media marketing is to help companies increase market share and customer purchase intention. Today, social media marketing plays a fundamental role in influencing purchase intent due to its ubiquity among consumers. These platforms provide essential information that guides purchase decisions and simplifies decision-making. Purchase intention is an activity in which consumers consider purchasing a product or a service. Purchase intention is the likelihood that a consumer will continue to purchase in the future. Consumer purchase intention can be influenced through the sharing of information or engagement in conversations and comments from other consumers. A strong presence on social media significantly affects purchase intention and builds customer trust. On the other hand, marketers consider brand trust as an important and relevant concept to purchase intention. Brand trust is defined as the willingness of consumers to rely on the power of the brand to fulfill the stated goal and the belief that the brand has the ability to deliver the promised benefits. Studies that have been conducted in the past have stated that brand trust is a precursor to purchase intention. Sung & Kim

(2010) and Ellitan, Havina & Lukito (2022) believe that brand trust is considered as a variable that has a significant impact on purchase intention. For many years, brand attitude has been an important topic of research in marketing. Therefore, marketers consider it the most important predictor of consumer behavior towards a product or service. Basically, brand attitude refers to the consistent preference of consumers towards a specific brand and the overall evaluation by the consumer towards the brand. Attitude towards an object (including a brand) includes salient beliefs that are acquired through experience and can fluctuate positively or negatively as a function of past experiences. A favorable attitude towards a brand increases the likelihood of consumers continuing to use it in the future. Consumer attitude typically has a strong influence on their purchase intent. One of the growing global trends in Iran is the increasing demand for luxury goods. The luxury goods market has attracted the attention of researchers and marketing professionals due to its rising growth rate. In 2017, the global market for luxury fashion goods exceeded \$1.2 trillion. It is expected that by 2030, approximately 500 million consumers will be luxury fashion customers. Research also shows that about 80% of the global luxury market is influenced by digital technology, and it is expected that online sales of luxury brands will reach 20% of total transactions by 2025. Many luxury brands now have official pages on social media platforms such as Facebook and Instagram, where they publish news about their products and brands. In Iran, luxury fashion brands are trying to achieve profitability by targeting a specific target group. Despite their significant activity on social media, these brands have not been successful in attracting customers through this channel. In addition to increased competition in the domestic market, the import of foreign brands with official dealerships or the entry of these brands and their original counterparts from unconventional channels are serious threats to the Iranian fashion market. Additionally, unofficial pages selling fashion products on social media or the sale of personal luxury products have made these items more accessible to interested individuals and made the competition more difficult. Despite the activities of luxury fashion brands on social media, these activities are not interactive and feedback is not received from customers about the products and services of these brands. As a result, these brands have not been successful in attracting customers, creating positive attitudes, and gaining their trust to the desired extent. Therefore, it is necessary to examine and identify the factors affecting the purchase intention of consumers of luxury clothing brands, including social media marketing, brand attitude, and brand trust, in order to help improve knowledge and improve planning in this field. Despite the importance and expansion of social media marketing in the country, not many studies have been conducted to identify the impact of social media marketing on purchase intention for luxury products. The researchers of this study, after reviewing the research background, found that the role of brand attitude and brand trust in the relationship between social media marketing and customer purchase intention has not been considered in both foreign and domestic research. Given the research gap in this area, the present study investigates the impact of social media marketing on the purchase intention of consumers of luxury clothing brands, taking into account the mediating role of brand trust and brand attitude, which has not been studied before.

Methodology: The present study has a quantitative approach and is applied in terms of purpose. In terms of nature and method of data collection, it is descriptive-survey. The statistical population of this study is all consumers of the luxury brands Paten Jama, Charm Mashhad, Salyan, Denis Trico, and Navin Charm in Iran, who follow the social media pages of these brands. The reason for choosing these brands is that they all have active representative pages on the social media platform Instagram. This is because it makes it possible to identify followers of these brands and people who are attached to these brands. Given the unlimited nature of the statistical population and the lack of access to the entire target population, the sample under study was taken using the available sampling method. In this way, the online questionnaire of the present study was shared with the followers of the Instagram pages of these

brands. Due to the unknown size of the population, the sample size was estimated at 385 people using the Cochran formula. The questionnaire for the present study was prepared with 27 questions using a five-point Likert scale. A set of standard questionnaires from previous studies were used to measure the variables under study. The questions for the social media marketing variable were extracted from the standard questionnaire of Cheung, Pires & Rosenberger (2020), the questions related to purchase intention were extracted from the questionnaire of Lakshamana (2018), the questions for the brand attitude variable were extracted from the tool questionnaire of Qasemi and Vesta (2014), and the questions for the brand trust variable were extracted from the research questionnaire of Yazdani, Ronagh, Laqayi and Mostafshar (2019). In this study, the validity of the questionnaire was obtained through expert review. The questionnaire was sent to six experts and university professors who had at least five years of experience in the field of research, and after the necessary modifications, the validity of the questionnaire was confirmed. The reliability of the questionnaire was also obtained using the Cronbach's alpha coefficient. The questionnaire was distributed among 31 people, and a Cronbach's alpha coefficient of 92% indicates the appropriate reliability of the questionnaire. In this study, Amos software and path analysis method were used to analyze the relationships between dimensions and indicators.

Findings: Social media, as a powerful and successful marketing tool, helps companies to connect activities and interactions between consumers with the brand in a more enjoyable way than ever before. The purpose of this study is to investigate the impact of social media marketing on consumer purchases through brand trust and brand attitude. The findings indicated that social media marketing has a positive and significant effect on brand trust and brand attitude. In addition, brand trust and brand attitude have a positive and significant effect on consumers' purchase intention; Also, social media marketing affects purchase intention through brand trust and brand attitude.

Conclusion: Today, marketers are increasingly concerned with understanding how social media is used in the purchase decision process. Social media offers marketers numerous opportunities to connect with consumers and build more meaningful relationships with them. Social media also provides opportunities to create and share marketing content with target audiences. Social media users have an easier time making decisions and enjoying their work compared to those who use other information sources. In the luxury brand sector, social media also appears to play a key role in the success of a brand. Studies have shown that luxury brand marketing on social media has a positive impact on consumers' favorable perception of luxury, luxury desire, and purchase intention. This study investigated the application of the social media phenomenon in marketing. To this end, it conceptualized the use of social media in marketing and evaluated its impact on consumers' purchase intention of luxury brands with the mediating role of trust and brand attitude. The findings suggest that the use of social media improves consumers' attitude and trust during the initial stages of information search and alternative evaluation. In this study, 6 hypotheses were tested. The results of the first hypothesis showed that social media marketing has a positive and significant impact on consumers' trust in the brand. Social media marketing is considered an effective tool in developing customer relationships. In addition, these interactions create trust and reduce uncertainty that may prevent customers from interacting with brands and making online transactions. Therefore, the higher the quality and informativeness of a social media, the greater the consumer trust in a brand. This means that brand trust is influenced by social media marketing. The findings of this study support the results of previous research. For example, a study by Amalina & Tiarawati (2016) found that if social media marketing is managed effectively, brand trust increases. This is because the transfer of good information creates the perception that the brand can meet the needs of the consumer. Chahal & Rani (2017) also stated that social media experience is an important driver of trust in a particular brand. The existence of social media makes it easier for marketers

to reach a wider range of consumers. The results of research by researchers such as Ibrahim (2020) and Behnardi & Rogers (2018) also confirm the positive impact of social media marketing on brand trust. The results obtained from the confirmation of hypothesis number 2 of this study show that social media marketing has a positive and significant impact on consumers' attitudes towards the brand. Social media marketing can be an effective tool for interacting with the community, providing information, and receiving feedback, which leads to increased brand attitude (Poluan, Pasuhuk & Mandagi, 2022). The result is consistent with the instrumental research of Qasemi and Vesta (2014). The third hypothesis investigated the direct effect of social media marketing on consumers' purchase intention, the result of which is in contrast to the findings of the studies of Laksamana (2018) and Alfilo Ansari (2019). The result obtained from the confirmation of the fourth hypothesis of the present study shows that consumer trust in the brand has a significant effect on consumer purchase intention. It can be interpreted that the level of trust in a brand is taken into account by consumers in decision-making for product purchase. Based on the theory of planned behavior, the control belief of a decision relates to the activities that have been carried out, so this can be affected by brand trust because, according to Delgado-Ballester et al. (2003), brand trust includes hope, honesty, and concern. Expectations refer to promises that must be fulfilled in connection with consumers. Honesty refers to the consistency between words and actions in dealing with any situation experienced by consumers. Attention refers to a form of empathy that shows attitude towards consumers when faced with product-related problems. The result is in line with the previous studies of researchers such as Chae, Kim, Lee & Park (2020) and Song and Kim (2010). Ibáñez, Hartmann, & Calvo (2006) also showed that brand trust directly affects purchase intention, and this is very relevant when customers decide to change brands due to the high level of perceived risk and ambiguity. In the fifth hypothesis, the direct and significant effect of consumer attitude towards the brand on purchase intention was confirmed, meaning that a positive attitude towards a brand increases the percentage of brand acceptance probability and affects consumer purchase interest, purchase intention, and willingness to pay more. This result is in line with the findings of studies conducted by Qasemi and Vesta (2014), Yu, Liu, Lee, & Soutar (2018), and Li, Li, & Yang (2017). Finally, hypotheses 6 and 7, which tested the effect of social media marketing on purchase intention through brand trust and brand attitude, were confirmed. Therefore, the results of this study show that social media marketing cannot have a positive effect on consumers' purchase intention without the role of the mediating variables of consumer attitude and brand trust. This itself shows the importance of consumer attitude and trust in the brand in the effect of social media marketing on consumers' purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Brand trust, Brand attitude, Purchase intention, luxury brands.

Conflicts of Interest: Not reported.

Funding: It did not have a financial sponsor

How to cite this article

APA: Soleimani, A., Kazemi, Z., Aghaei, M., Ghorbani, Z. (2023). The role of brand trust and brand attitude in the impact of social media marketing on purchase intention. *Human Information Interaction*, 10(3); 96-114 [In Persian]

Vancouver: Soleimani A, Kazemi Z, Aghaei M, Ghorbani, Z. The role of brand trust and brand attitude in the impact of social media marketing on purchase intention. *Human Information Interaction*. 2023; 10(3); 96-114. [In Persian]

نقش اعتماد برند و نگرش برند در تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید

دریافت:
۱۴۰۲/۰۳/۰۷
بازنگری:
۱۴۰۲/۰۵/۱۰
پذیرش:
۱۴۰۲/۰۷/۱۲
انتشار:
۱۴۰۲/۰۸/۱۴

اقدس سلیمانی^{id} کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت استراتژیک، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.
* زهره کاظمی^{id}، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده
مسئول) z.kazemi@alzahra.ac.ir
محمد آقایی^{id} استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
زهره قربانی^{id} دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

چکیده

هدف: رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار قدرتمند و موفق بازاریابی، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فعالیت‌ها و تعامل بین مصرف‌کنندگان را با اوقات خوش‌تر از گذشته به برند پیوند دهند. هدف این مطالعه بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق اعتماد برند و نگرش برند می‌باشد.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی، پیمایشی می‌باشد. همچنین برای گردآوری داده‌ها از روش کمی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش، مصرف‌کنندگان برندهای لوکس پاتن جامه، چرم مشهد، سالیان، دنیس تریکو، نوین چرم در ایران می‌باشد. حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان بوده و باتوجه به نامحدود بودن جامعه آماری و همچنین غیرممکن بودن دسترسی به تمام جامعه موردنظر، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استاندارد استفاده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مسیر و نرم‌افزار آموس برای بررسی روابط بین ابعاد و شاخص‌ها استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند و نگرش برند دارد. علاوه بر این، اعتماد به برند و نگرش برند تأثیر مثبت و قابل توجهی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند؛ همچنین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌واسطه اعتماد برند و نگرش برند بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد.

نتیجه‌گیری: مدیران بازاریابی باید فعالیت‌های مختلف بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی را برای نام تجاری خود در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی موردتوجه قرار دهند و در چنین فعالیت‌هایی سرمایه‌گذاری کنند تا بر نگرش و اعتماد مصرف‌کننده نسبت به برند تأثیر مثبت گذارند.

کلیدواژه: بازاریابی رسانه اجتماعی، اعتماد برند، نگرش برند، قصد خرید، برندهای لوکس.

شیوه استناد به این مقاله

ای. پی. ای: سلیمانی، اقدس، کاظمی، زهره، آقایی، محمد، قربانی، زهرا. (۱۴۰۲). نقش اعتماد برند و نگرش برند در تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید. *تعمامل انسان و اطلاعات*، ۱۰(۳): ۹۶-۱۱۴.

ونکوور: سلیمانی، اقدس، کاظمی، زهره، آقایی، محمد، قربانی، زهرا. نقش اعتماد برند و نگرش برند در تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید. *تعمامل انسان و اطلاعات*. ۱۴۰۲؛ ۱۰(۳): ۹۶-۱۱۴.



مقدمه

امروزه، فناوری مبتنی بر اینترنت تحولات جدیدی را در زندگی بشر رقم زده است (بیکر، هوبونا و سرایت^۱، ۲۰۱۹). مشتریان جهت خرید محصولات آنلاین خود قادر هستند محصولات ارائه شده توسط فروشندگان را در سراسر جهان با یکدیگر مقایسه کنند (شیرمحمدی و آریا فرد، ۱۴۰۲). از طرفی، استفاده گسترده از این فناوری‌ها، مزایایی را برای شرکت‌های آنلاین فراهم می‌کند که به طور مداوم در حال افزایش هستند (پراساد، گارگ و پراساد^۲، ۲۰۱۹). اهمیت این موضوع زمانی احساس می‌شود که رقابت زیادی بین تعداد زیادی از شرکت‌های مشابه با انواع خدمات مختلف مشاهده می‌شود (ژو، وانگ، شی، ژانگ، ژانگ و گوا^۳، ۲۰۱۹). اکنون شرکت‌ها از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ اطلاعات در مورد مارک‌های خود استفاده می‌کنند (احمد و زاهید^۴، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی گزینه مناسبی برای دسترسی و جمع‌آوری اطلاعات از سایر مصرف‌کنندگان هستند (ابزری، قاسمی و وستا^۵، ۲۰۱۴). این رسانه‌ها به طور گسترده‌ای برای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی قابل استفاده‌اند (یاداو و رحمان^۶، ۲۰۱۸) و روش‌های مختلفی را برای بازاریابان جهت دستیابی و تعامل با مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۷ به "استفاده از فن آوری‌ها، کانال‌ها و نرم‌افزارهای رسانه‌های اجتماعی به منظور ایجاد برقراری ارتباطات، تحویل، مبادله و ارائه پیشنهاداتی که برای ذی‌نفعان یک سازمان ارزش دارند" اشاره دارد (ابراهیم^۸، ۲۰۲۰). فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های آنلاین منجر به توسعه دانش در بین کاربران، توانمندسازی کاربران از پیش‌بینی‌های مربوط به مشاغل آینده خود، نظارت بر رفتار مشتری از طریق تغییر محتوای تولید شده، جذب مشتری جدید، افزایش فروش و استفاده سریع و

صرفه‌جویی در وقت می‌شود (پورپیر، کیانی، رستمی‌نژاد و حسینی زارگز، ۱۴۰۲). هدف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کمک به شرکت‌ها برای افزایش سهم بازار و قصد خرید مشتریان است (وکیلی، ۱۴۰۱).

امروزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به دلیل فراگیر شدن آن در بین مصرف‌کنندگان، نقشی اساسی در تأثیرگذاری بر قصد خرید ایفا می‌کند. این پلتفرم‌ها اطلاعات ضروری را ارائه می‌دهند که راهنمایی برای تصمیمات خرید می‌باشد و تصمیم‌گیری را ساده‌تر می‌کند (کریمی و نقیبه، ۱۳۹۴). قصد خرید فعالیتی است که در آن مصرف‌کنندگان، خرید یک محصول یا یک سرویس را در نظر می‌گیرند (شکوری یادگاری، حسینی، خادمی و فروزنده، ۱۴۰۲). قصد خرید این احتمال است که مصرف‌کننده در آینده به خرید ادامه دهد. قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند از طریق ارسال اطلاعات و یا درگیر شدن در گفتگوها و اظهارنظر سایر مصرف‌کنندگان تحت تأثیر قرار گیرد (یونگ و کیم^۹، ۲۰۱۶). حضور قوی در رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد و اعتماد مشتری را جلب می‌کند (علاوان^{۱۰}، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر بازاریاب‌ها اعتماد به برند را به‌عنوان یک مفهوم مهم و مرتبط با قصد خرید می‌دانند. اعتماد به نام تجاری به‌عنوان تمایل مصرف‌کنندگان باتکیه بر قدرت نام تجاری برای تحقق هدف اعلام شده و اعتقاد به اینکه نام تجاری توانایی دستیابی به مزایای وعده‌داده شده را دارد، تعریف می‌شود. (دوروپ، ون شالکویک و تساوتسه^{۱۱}، ۲۰۱۸). مطالعاتی که پیش‌از این صورت گرفته است بیان کرده‌اند که اعتماد به برند، مقدمه قصد خرید است (کونگ^{۱۲}، ۲۰۲۰). سونگ و کیم^{۱۳} (۲۰۱۰) و الیتان، هاروینا و لوکیتو^{۱۴} (۲۰۲۲)

¹ Baker, Hubona & Srite

² Prasad, Garg & Prasad

³ Zhou, Wang, Shi, Zhang, Zhang & Guo

⁴ Ahmed & Zahid

⁵ Abzari, Ghassemi & Vosta

⁶ Yadav & Rahman

⁸ Social media marketing

⁹ Jung & Kim

¹⁰ Alalwan

¹¹ Dhurup, van Schalkwyk & Tsautse

¹² Cuong

¹³ Sung & Kim

¹⁴ Ellitan, Harvina & Lukito

تامل انسان و اطلاعات

جلد دهم، شماره سوم (پاییز ۱۴۰۲) ۹۶-۱۱۴

<http://hii.khu.ac.ir>

قراردادن گروه هدفی خاص به سودآوری مناسب دست یابند. این برندها علی رغم فعالیت قابل توجه در رسانه‌های اجتماعی، در جذب مشتری از این مسیر موفق نبوده اند. علاوه بر افزایش رقابت در بازار داخلی، واردات برندهای خارجی با نمایندگی‌های رسمی یا ورود این برندها و نمونه‌های برابر اصل آن از مسیرهای نامتعارف تهدیدهایی جدی برای بازار پوشاک ایران است. همچنین، صفحه‌های غیررسمی فروش محصولات پوشاک در شبکه هاب 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. علی رغم فعالیت‌های برندهای لوکس پوشاک در رسانه‌های اجتماعی، این فعالیت‌ها به صورت تعاملی انجام نمی‌گیرد و بازخوردی از مشتریان در مورد کالاها و خدمات این برندها دریافت نمی‌شود، در نتیجه این برندها در جذب مشتری، ایجاد نگرش‌های مثبت و جلب اعتماد او به میزان دلخواه موفق نبوده اند.

بنابراین، لازم است عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای لوکس پوشاک از جمله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نگرش برند و اعتماد برند را بررسی و شناسایی کرد تا به ارتقای دانش و بهبود برنامه‌ریزی در این زمینه کمک کرد.

با وجود اهمیت و گسترش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در داخل کشور، پژوهش‌های زیادی برای شناسایی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید برای محصولات لوکس انجام نشده است. پژوهشگران این تحقیق پس از مرور پیشینه تحقیقات دریافتند که نقش نگرش نسبت به برند و اعتماد برند در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتری چه در تحقیقاتی که در خارج از کشور صورت گرفته است و علی‌الخصوص در تحقیقات داخلی موردتوجه قرار نگرفته است. باتوجه به شکاف تحقیقاتی موجود در این حوزه، تحقیق حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای لوکس پوشاک باتوجه به نقش میانجی اعتماد برند و نگرش برند پرداخته که پیش‌ازاین موضوع مطالعه نبوده است.

معتقدند که اعتماد به برند به‌عنوان متغیری در نظر گرفته می‌شود که تأثیر عمده‌ای بر قصد خرید دارد.

از سال‌ها قبل، نگرش به برند موضوع مهمی برای تحقیقات در بازاریابی بوده است؛ بنابراین، بازاریابان آن را مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرف‌کننده نسبت به یک محصول یا خدمات می‌دانند (اولسون و میچل^{۱۵}، ۲۰۱۲). اساساً، نگرش برند به ترجیح مداوم مصرف‌کنندگان نسبت به یک مارک خاص و ارزیابی کلی توسط مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری اشاره دارد. نگرش نسبت به یک شی (از جمله مارک تجاری) شامل اعتقادات برجسته‌ای است که از طریق تجربه به‌دست‌آمده است و می‌تواند به‌عنوان تابعی از تجربیات گذشته به صورت مثبت یا منفی نوسان کند. یک نگرش مطلوب نسبت به یک نام تجاری، احتمال ادامه استفاده از آن را در آینده توسط مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد. معمولاً نگرش مصرف‌کنندگان به‌شدت بر قصد خرید آنها تأثیر می‌گذارد (تاوت، سیرا، کارتر و ماهر^{۱۶}، ۲۰۱۷).

یکی از روندهای جهانی روبه‌رشد در ایران، تمایل افراد به مصرف کالاهای لوکس است.

بازار کالاهای لوکس به دلیل افزایش نرخ رشد مشخص در این بازار، موردتوجه محققان و دست‌اندرکاران بازاریابی قرار گرفته است. براین اساس، در سال ۲۰۱۷ بازار جهانی کالاهای مد لوکس از ۱.۲ تریلیون دلار آمریکا فراتر رفت. انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۰، تقریباً ۵۰۰ میلیون مصرف‌کننده، مشتری مد لوکس باشند (زولو، فیلیری، ریالتی و یون^{۱۷}، ۲۰۲۰). همچنین تحقیقات حاکی از آن است که حدود ۸۰ درصد بازار جهانی لوکس تحت‌تأثیر فناوری دیجیتال است و انتظار می‌رود فروش آنلاین مارک‌های لوکس تا سال ۲۰۲۵ به ۲۰ درصد از کل معاملات برسد (چو، کمال و کیم^{۱۸}، ۲۰۱۹). اکنون بسیاری از برندهای لوکس دارای صفحه رسمی در شبکه‌هایی اجتماعی مانند فیسبوک و اینستاگرام هستند و اخبار مربوط به محصولات و برندهایشان را از این مسیر منتشر می‌کنند. در ایران برندهای لوکس فعال در حوزه پوشاک در تلاش اند تا با هدف

¹⁸ Chu, Kamal & Kim

¹⁵ Olson & Mitchell

¹⁶ Taute, Sierra, Carter & Maher

¹⁷ Zollo, Filieri, Rialti & Yoon

در ادامه به‌مرور پیشینه پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید، اعتماد برند و نگرش برند می‌پردازیم.

مایناردس و کاردوس^{۱۹} (۲۰۱۹) در یک پژوهش پیمایشی به بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در اعتماد، وفاداری و قصد خرید در فروشگاه‌های فیزیکی پرداختند.

مدل ساختاری در این مطالعه شامل شش سازه استفاده مصرف‌کننده از رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات تولید شده توسط شرکت در رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات تولید شده توسط کاربر در رسانه‌های اجتماعی، اعتماد، وفاداری و قصد خرید بوده است. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شرکت و ارتباطات تولید شده توسط کاربر بر اعتماد فروشگاه فیزیکی تأثیر مثبت می‌گذارد. اعتماد به نوبه خود تأثیر مثبت مستقیمی بر وفاداری مصرف‌کننده به فروشگاه دارد و اعتماد و وفاداری هر دو تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کننده دارند. این مطالعه به تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید در فروشگاه‌های فیزیکی، از طریق ایجاد اعتماد و وفاداری با فروشگاه، به‌عنوان یک عنصر اساسی در تعریف و اجرای یک استراتژی بازاریابی موفق توسط خرده‌فروشان خیابانی اشاره می‌کند.

ابزاری، قاسمی و وستا (۲۰۱۴) مطالعه‌ای با عنوان تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش برند و قصد خرید در شرکت ایران خودرو انجام دادند. داده‌های نظرسنجی از ۲۱۰ پاسخگو جمع‌آوری گردید. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که تبلیغات سنتی و رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر نگرش برند دارند. با این حال، تأثیر تبلیغات سنتی کمتر از رسانه‌های اجتماعی بود. علاوه بر این، نگرش به برند تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید دارد.

غفوریان شاگردی، دانشمند و بهبودی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید

مصرف‌کنندگان و وفاداری برند پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد شبکه‌های اجتماعی (بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج بیانگر آن است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی منجر به قصد خرید، بهبود خدمات مشتری، افزایش رضایت، افزایش فروش و وفاداری مشتری می‌شود که این امر در نهایت منجر به افزایش سودآوری سازمان می‌شود.

لی، لی و یانگ^{۲۰} (۲۰۱۷) تأثیرات نگرش تبلیغات و نگرش برند در قصد خرید تبلیغات گوشی‌های هوشمند را مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند که نگرش برند بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد.

الفیل و انصاری^{۲۱} (۲۰۱۹) که چگونگی استفاده شرکت‌ها از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری بر رفتار مشتری، به‌ویژه قصد خرید آنها را بررسی کرده‌اند، دریافتند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبتی دارد، بنابراین بر اساس یافته‌های این تحقیق، استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها قابل اجتناب نیست.

صلح‌باب، العمارنه، الجبالی، ذوبی و عثمان^{۲۲} (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید: نقش واسطه‌ای اعتماد و تصویر برند» به بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتری در کشور اردن پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند و اعتماد به برند دارد. علاوه بر این، این مطالعه نشان داد که اعتماد به برند و تصویر برند تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید دارند.

²¹ Alfeel & Ansari

²² Salhab, Al-Amarnah, Aljabaly, Zoubi & Othman

¹⁹ Mainardes & Cardoso

²⁰ Lee, Lee & Yang

فرضیه ۱: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد مصرف‌کننده به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کننده به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: اعتماد مصرف‌کننده به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۵: نگرش مصرف‌کننده به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۶: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۷: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

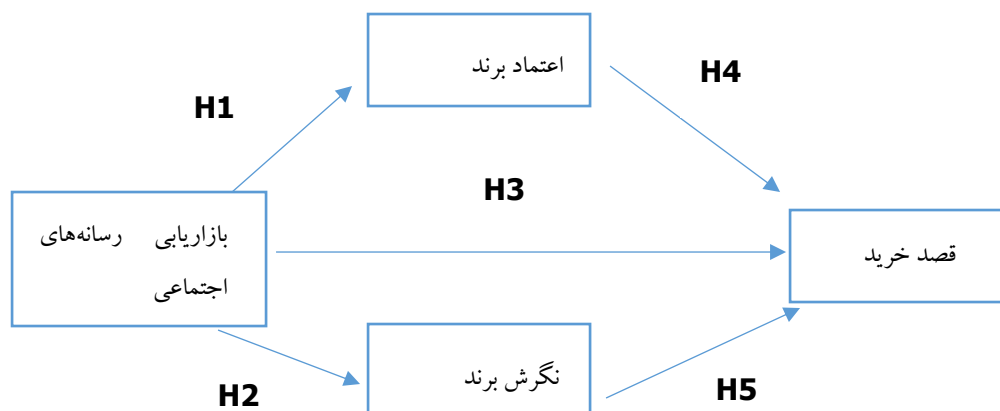
شکل زیر یک مدل پیشنهادی برای ترسیم روابط فرضیه‌ای بین متغیرهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نگرش برند، اعتماد برند و قصد خرید را ارائه می‌دهد.

تاتار و ارن-اردوگموس^{۲۳} (۲۰۱۶) در یک پژوهشی پیمایشی به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند و وفاداری به برند برای هتل‌ها پرداختند. در این مطالعه تأثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل (۱) وبسایت شفاف، (۲) امنیت وبسایت، (۳) ابزارهای رسانه‌های اجتماعی فعال و به‌روز، (۴) تعامل آنلاین و (۵) همکاری با سایر وبسایت‌های مفید بر وفاداری و اعتماد به برند با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان‌دهنده اثرات مثبت تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند و تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری به برند است.

رحیم نیا، رضانی و زرگران (۱۳۹۸) در پژوهش خود تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به‌واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی را مورد بررسی قرار دادند و نتایج نشان داد که فشار همسالان و گروه‌های مرجع بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بر قصد خرید تأثیر مثبتی دارد. به علاوه نقش واسطه‌گری نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بین سه متغیر فشار همسالان، فشار گروه‌های مرجع و قصد خرید، تأیید شد.

بر اساس مطالب مطرح شده، فرضیه‌های پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

²³ Tatar & Eren-Erdogmus



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

سؤالات متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از پرسش‌نامه استاندارد چونگ، پیرس و روزنبرگر^{۲۵} (۲۰۲۰)، سؤالات مربوط به قصد خرید از پرسش‌نامه لاکسامانا^{۲۶} (۲۰۱۸)، سؤالات متغیر نگرش برند از پرسش‌نامه ابزاری قاسمی و وستا (۲۰۱۴) و سؤالات متغیر اعتماد برند از پرسش‌نامه پژوهش یزدانیان، رونق، لقابی و مصطفی‌شار (۲۰۱۹) استخراج شده است. در این تحقیق روایی پرسش‌نامه از طریق بررسی خبرگان به‌دست‌آمده است به صورتی که پرسش‌نامه به شش خبره و استاد دانشگاه که در زمینه موضوع تحقیق دارای مطالعه و سابقه حداقل پنج‌ساله بودند، ارسال و بعد از تعدیلات موردنظر آنها، روایی پرسش‌نامه تأیید گردید. پایایی پرسش‌نامه نیز با ابزار ضریب آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده است؛ بطوریکه پرسش‌نامه بین ۳۱ نفر توزیع شده و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲ نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسش‌نامه است. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آموس و روش تحلیل مسیر برای بررسی روابط بین ابعاد و شاخص‌ها استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌منظور بررسی درستی یا نادرستی فرضیه‌ها، برای هر نوع پژوهشی از اهمیت خاصی برخوردار است. در این

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر رویکردی کمی داشته و از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مصرف‌کنندگان برندهای لوکس پاتن جامه، چرم مشهد، سالیان، دنیس تریکو، نوین چرم در ایران می‌باشد که صفحات شبکه‌های اجتماعی این برندها را دنبال می‌کنند. علت انتخاب این برندها، از آن جهت است که همگی دارای صفحات نمایندگی فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام^{۲۴} می‌باشند؛ زیرا از این طریق امکان شناسایی دنبال‌کنندگان این برندها و افرادی که به این برندها تعلق خاطر دارند فراهم می‌آید. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به تمام جامعه موردنظر، نمونه مورد بررسی با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس صورت گرفته است؛ بدین صورت که پرسش‌نامه آنلاین پژوهش حاضر برای دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام این برندها به اشتراک گذاشته شد. به دلیل مشخص نبودن حجم جامعه آماری، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر برآورد شد.

پرسش‌نامه پژوهش حاضر با تعداد ۲۷ سؤال و با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از ۱ = "کاملاً مخالفم" تا ۵ = "کاملاً موافقم" تهیه شده است. برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد مطالعه از مجموعه‌ای از پرسش‌نامه‌های استاندارد مطالعات قبلی استفاده شد.

²⁶ Laksamana

²⁴ Instagram

²⁵ Cheung, Pires & Rosenberger

مفهومی از ۶ شاخص عنوان شده و مقادیر قابل قبول برای آن‌ها در جدول ۱ استفاده شده است. باتوجه به مقادیر شاخص‌های برازش مدل می‌توان نتیجه گرفت مدل مفهومی پژوهش حاضر از برازش مطلوبی برخوردار است.

پژوهش، پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آموس^{۲۷} تجزیه و تحلیل شدند.

بررسی برازش مدل

یکی از ابزارهای بررسی مدل ساختاری تجزیه و تحلیل شاخص‌های نیکویی برازش است. در پژوهش حاضر به منظور بررسی برازش مدل

جدول ۱. نتایج شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	IFI	CFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA
مقادیر قابل قبول	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹	< ۰.۱
مقادیر محاسبه شده	۰.۹۷۱	۰.۹۵۰	۰.۹۶۱	۰.۹۳	۰.۹۷۵	۰.۰۵۱

برند که به ترتیب برابر با ۰/۵۷۳ و ۹/۵۹۸ (بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶) است، می‌توان گفت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کننده به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود.

فرضیه ۳: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت می‌گذارد.

باتوجه به ضریب مسیر و ضریب معناداری (آماره تی) برای رابطه بین بازاریابی رسانه اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده که به ترتیب برابر با ۰/۰۹۱ و ۱/۳۶۲ (کمتر از قدرمطلق ۱/۹۶) است، می‌توان گفت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری ندارد؛ بنابراین فرضیه سوم تأیید نمی‌شود.

فرضیه ۴: اعتماد مصرف‌کننده به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت می‌گذارد.

باتوجه به ضریب مسیر و ضریب معناداری (آماره تی) به دست آمده برای رابطه بین اعتماد مصرف‌کننده به برند و قصد خرید که به ترتیب برابر با ۰/۱۵۹ و ۲/۷۶۴ (بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶) است، می‌توان گفت اعتماد مصرف‌کننده به برند بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه چهارم تأیید می‌شود.

فرضیه ۵: نگرش مصرف‌کننده به برند بر قصد خرید تأثیر مثبت می‌گذارد.

یافته‌های مربوط به فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر به منظور بررسی فرضیه‌های مربوط به روابط مستقیم متغیرها، با استفاده از ضرایب استاندارد مسیرها و مقدار معناداری t آماری در مدل پیشنهادی ابتدا یافته‌های تک‌تک فرضیه‌های (مسیرهای) مستقیم مورد بررسی قرار می‌گیرند. سپس یافته‌های مربوط به مسیرهای غیرمستقیم (میانجی) گزارش می‌شوند.

یافته‌های مربوط به فرضیه‌های روابط مستقیم

فرضیه ۱: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد مصرف‌کننده به برند تأثیر مثبت می‌گذارد.

با استناد به جدول ۲، ضریب مسیر استاندارد شده و ضریب معناداری (آماره تی) به دست آمده برای رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اعتماد مصرف‌کننده به برند که به ترتیب برابر با ۰/۵۳۰ و ۸/۵۷۸ (بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶) است، می‌توان گفت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد مصرف‌کننده به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود.

فرضیه ۲: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کننده به برند تأثیر مثبت می‌گذارد.

باتوجه به ضریب مسیر و ضریب معناداری (آماره تی) به دست آمده برای رابطه بین بازاریابی رسانه اجتماعی و نگرش مصرف‌کننده به

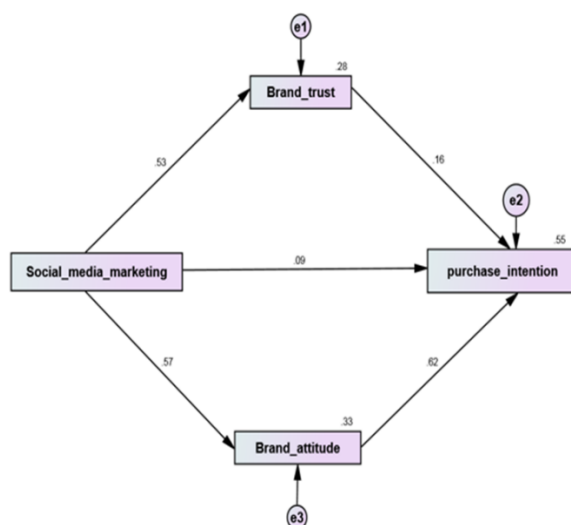
²⁷ AMOS

باتوجه به ضریب مسیر و ضریب معناداری (آماره تی) به دست آمده برای رابطه بین نگرش مصرف‌کننده به برند و قصد خرید که به ترتیب برابر با ۰/۶۱۶ و ۱۰/۳۴۶ (بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶) است، می‌توان گفت نگرش مصرف‌کننده به برند بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه پنجم تأیید می‌شود.

جدول ۰۲. نتایج مربوط به فرضیات مستقیم

نتیجه	سطح معنی‌داری	T-value (نسبت بحرانی)	خطای معیار	ضریب استاندارد	فرضیات
تأیید	۰,۰۰۰	۸/۵۷۸	۰/۰۱۲	۰/۵۳۰	اعتماد به برند <---
تأیید	۰,۰۰۰	۹/۵۹۸	۰/۰۱۱	۰/۵۷۳	نگرش برند <---
رد	۰/۱۷۳	۱/۳۶۲	۰/۰۱۰	۰/۰۹۱	قصد خرید <---
تأیید	۰,۰۰۶	۲/۷۶۴	۰/۰۴۷	۰/۱۵۹	اعتماد به برند <---
تأیید	۰,۰۰۰	۱۰/۳۴۶	۰/۰۵۰	۰/۶۱۶	نگرش برند <---

شکل ۲ الگوی پیشنهادی پژوهش حاضر همراه با ضرایب استاندارد مسیرها را نشان می‌دهد.



شکل ۲. نتایج تحلیل مدل در حالت ضرایب استاندارد شده

یافته‌های مربوط به فرضیه‌های روابط غیرمستقیم (واسطه‌ای)

یک فرض زیربنایی الگوی پیشنهادی پژوهش حاضر، وجود مسیرهای واسطه‌ای بود که جهت تعیین معنی‌داری این روابط، از روش بوت استرپ استفاده شده است. جدول ۳ نتایج حاصل از روش بوت استرپ را برای روابط واسطه‌ای نشان می‌دهد.

فرضیه ۶: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

همان‌طور که نتایج مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد، حد پایین فاصله اطمینان برای اعتماد به برند به‌عنوان متغیر میانجی بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید ۰/۰۸۲ و حد بالای آن

۰/۱۲۷ است. با توجه به اینکه صفر بیرون از این فاصله اطمینان قرار می‌گیرد، رابطه غیرمستقیم بین متغیرها معنی‌دار می‌باشد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه ۷: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

همان‌طور که نتایج مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد، حد پایین فاصله اطمینان برای نگرش نسبت به برند به‌عنوان متغیر میانجی بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید ۰/۰۷۸ و حد بالای آن ۰/۱۲۱ است. با توجه به اینکه صفر بیرون از این فاصله اطمینان قرار می‌گیرد، رابطه غیرمستقیم بین متغیرها معنی‌دار می‌باشد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۳. نتایج بوت استرپ برای آزمون روابط غیرمستقیم در مدل نهایی

مسیر	مقدار	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← اعتماد به برند ← قصد خرید	۰/۰۶۵	۰/۰۸۲	۰/۱۲۷	۰/۰۰۱
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← نگرش به برند ← قصد خرید	۰/۰۵۵	۰/۰۷۸	۰/۱۲۱	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

امروز دغدغه اصلی بازاریابان، درک چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فرایند تصمیم‌گیری خرید است (ورامونتری و کلاب^{۲۸}، ۲۰۱۹). رسانه‌های اجتماعی به بازاریابان فرصت‌های متعددی برای ارتباط با مصرف‌کنندگان و ایجاد روابط معنادارتر با آنها ارائه می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی همچنین فرصت‌هایی را برای ایجاد و اشتراک‌گذاری محتوای بازاریابی با مخاطبان هدف فراهم می‌کنند. کاربران رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با افرادی که از منابع اطلاعاتی دیگر استفاده می‌کنند، زمان راحت‌تری برای تصمیم‌گیری و لذت‌بردن از کار خود دارند. در بخش برندهای لوکس نیز به نظر می‌رسد رسانه‌های اجتماعی نقش کلیدی در موفقیت یک برند دارند. مطالعات نشان داده است که بازاریابی برند لوکس در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر درک مطلوب مصرف‌کنندگان از تجمل، تمایل به تجمل و قصد خرید دارد. این مطالعه سعی در بررسی کاربرد پدیده رسانه اجتماعی در بازاریابی داشته است. بدین منظور استفاده از رسانه اجتماعی در بازاریابی را مفهوم‌سازی کرد و تأثیر آن بر قصد خرید مصرف‌کنندگان برندهای لوکس با نقش میانجی اعتماد و نگرش برند را ارزیابی کرد. بررسی‌ها حاکی از آن است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نگرش و اعتماد مصرف‌کنندگان را در طی مراحل اولیه جستجوی اطلاعات و ارزیابی جایگزین بهبود می‌بخشد. در این پژوهش ۶ فرضیه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از فرضیه اول نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مصرف‌کنندگان به برند دارد. بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ابزاری مؤثر در توسعه روابط با مشتری تلقی می‌شود. علاوه بر این، این تعاملات باعث ایجاد اعتماد و رفع عدم اطمینان می‌شود که ممکن است مانع از تعامل مشتریان با برندها و انجام معاملات آنلاین شود (تاتار و ارن اردوغموش^{۲۹}، ۲۰۱۶)؛ بنابراین هر چه یک رسانه اجتماعی باکیفیت‌تر و آموزنده‌تر باشد، اعتماد مصرف‌کننده به یک برند بیشتر خواهد بود. این بدان معنی است که اعتماد به برند تحت تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است.

این یافته‌ها، نتایج پژوهش‌های قبلی را پشتیبانی می‌کند. به طور مثال، تحقیق آمالینا و تیارواتی^{۳۰} (۲۰۱۶) نشان داد اگر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌درستی مدیریت شود، اعتماد به برند افزایش می‌یابد. زیرا با انتقال اطلاعات خوب این تصور ایجاد می‌شود که برند می‌تواند نیازهای مصرف‌کننده را برآورده کند. چهل و رانی^{۳۱} (۲۰۱۷) نیز بیان کردند که تجربه رسانه‌های اجتماعی یک محرک مهم اعتماد در یک نام تجاری خاص است. به طوری که وجود رسانه‌های اجتماعی دسترسی بازاریابان به طیف وسیع‌تری از مصرف‌کنندگان را آسان‌تر می‌کند. همچنین نتایج پژوهش محققانی چون ابراهیم (۲۰۲۰) و بهنداری و راجرز (۲۰۱۸) مؤید تأثیر مثبت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد برند می‌باشد. نتایج به‌دست‌آمده از تأیید فرضیه شماره ۲ این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ابزار مؤثری برای تعامل با جامعه، ارائه اطلاعات و دریافت بازخورد باشد که منجر به افزایش نگرش برند می‌شود (پولوان، پسوهوک و ماندگی^{۳۲}، ۲۰۲۲). نتیجه به‌دست‌آمده با تحقیق ابزاری، قاسمی و وستا (۲۰۱۴) همخوانی دارد. فرضیه سوم به بررسی تأثیر مستقیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخته است که نتیجه حاصل در مغایرت با یافته‌های حاصل از مطالعات لاکسامانا^{۳۳} (۲۰۱۸) و آلفیلو انصاری (۲۰۱۹) می‌باشد.

نتیجه به‌دست‌آمده از تأیید فرضیه چهارم پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اعتماد مصرف‌کننده به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید مصرف‌کننده دارد. می‌توان این گونه تفسیر کرد که میزان اعتماد به یک برند توسط مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری برای خرید محصول مورد توجه قرار می‌گیرد. بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، کنترل باور یک تصمیم به فعالیت‌های انجام شده مربوط می‌شود، بنابراین این می‌تواند تحت تأثیر اعتماد برند قرار گیرد زیرا طبق نظر دلگادو-بالستر و همکاران (۲۰۰۳)، اعتماد به برند شامل امید، صداقت و نگرانی است. انتظارات به وعده‌هایی اشاره دارد که باید در ارتباط با مصرف‌کنندگان عملی شود. صداقت به سازگاری

³¹ Chahal & Rani

³² Poluan, Pasuhuk & Mandagi

³³ Laksamana

²⁸ Voramontri & Klieb

²⁹ Tatar & ErenErdoğmuş

³⁰ Amalina & Tiarawati

۲. باتوجه به این امر که مورد مطالعه تنها شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی پوشاک برندهای پاتن جامه، چرم مشهد، سالیان، دنیس تریکو، نوین چرم در ایران بود که این مورد برای کل جمعیت کاربران رسانه‌های اجتماعی نامناسب است.

۳. این پژوهش بر روی برندهای لوکس متمرکز است؛ بنابراین نتایج ممکن است برای سایر برندها و بخش‌ها قابل تعمیم نباشد.

باتوجه به مبانی نظری و نتایج موجود پیشنهاد می‌شود برای درک بیشتر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌های مختلف، تحقیقات تجربی در صنایع مختلف انجام شود.

بنابراین تحقیقات با ملیت‌های مختلف برای درک بهتر کاربران رسانه‌های اجتماعی یک ارزش خواهد بود. مطالعات آینده می‌توانند بررسی کنند که آیا زمینه‌های مختلف برندهای معمولی نتایج متفاوتی را نشان می‌دهد. مطالعه حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با نقش میانجیگری اعتماد برند و نگرش برند پرداخته است. در نهایت پیشنهاد می‌شود به منظور بهبود مدل و درک بیشتر تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید، نگرش برند و اعتماد برند سایر عوامل مؤثر بر این سه متغیر مورد پژوهش قرار گیرد.

تقدیر و تشکر

بدین وسیله از تمامی افرادی که در انجام پژوهش حاضر همکاری نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند در رابطه با انتشار مقاله ارائه شده، هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

منبع حمایت‌کننده

پژوهش حاضر، پژوهشی مستقل بوده و بدون دریافت هر گونه حمایتی انجام شده است.

بین کلمات و اعمال در برخورد با هر موقعیتی که توسط مصرف‌کنندگان تجربه می‌شود اشاره دارد. توجه به شکلی از همدلی اشاره دارد که در هنگام مواجهه با مشکلات مربوط به محصول، نگرش نسبت به مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد.

نتیجه به دست آمده در راستای مطالعات قبلی محققانی چون چای، کیم، لی و پارک^{۳۴} (۲۰۲۰) و سونگ و کیم (۲۰۱۰) می‌باشد. ایبانز، هارتمن و کالوو^{۳۵} (۲۰۰۶) نیز نشان دادند که اعتماد به برند به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد و این موضوع زمانی که مشتریان تصمیم به تغییر نام تجاری می‌گیرند به دلیل سطح بالای ریسک و ابهام درک شده بسیار مرتبط است. در فرضیه پنجم تأثیر مستقیم و معنادار نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند بر قصد خرید تأیید شد، به این معنا که نگرش مثبت نسبت به یک برند، درصد احتمال پذیرش برند را افزایش می‌دهد و بر علاقه خرید مصرف‌کننده، قصد خرید و تمایل به پرداخت بیشتر تأثیر می‌گذارد. این نتیجه به دست آمده در راستای یافته‌های پژوهش‌هایی است که قاسمی و وستا (۲۰۱۴)، یو، لیو، لی و سوتار^{۳۶} (۲۰۱۸) و لی و یانگ (۲۰۱۷) انجام داده‌اند. در نهایت فرضیه‌های ۶ و ۷ که تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق اعتماد به برند و نگرش نسبت به برند را آزموده است مورد تأیید قرار گرفت. از این رو، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بدون نقش متغیرهای میانجی نگرش و اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به برند نمی‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت داشته باشد. این خود نشان از اهمیت نگرش و اعتماد مصرف‌کننده نسبت به برند در تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد. پژوهش حاضر با برخی از محدودیت‌ها مواجه بود:

۱. باتوجه به این که یافته‌های مطالعه حاضر به صنعت پوشاک لوکس محدود می‌شود. تعمیم نتایج پژوهش به صنایع لوکس دیگر باید با احتیاط انجام پذیرد.

³⁶ Yu, , Liu, Lee, & Soutar

³⁴ Chae, Kim, Lee & Park

³⁵ Ibáñez, Hartmann, & Calvo

References

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 882-826.
- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of management research*, 4(3), 553-549.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal information management*, 42, 65-77.
- Alfeel, E., & Ansari, D. Z. A. (2019). The impact of social media marketing on customer purchase intention: Customer survey in Saudi Arabia *journal of Marketing and Customer Research*, 56(1), 13-22.
- Amalina, A., & Tiarawati, M. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone@ Mizoneid). *Jurnal ilmu manajemen*, 4(3), 1-12.
- Baker, E. W., Hubona, G. S., & Srite, M. (2019). Does "being there" matter? The impact of web-based and virtual world's shopping experiences on consumer purchase attitudes. *Informatin & Management*, 56(7), 103-153.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K., Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency, *Journal of Business Research*, 120, 2020, 398-406.
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312-335.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer- brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81-92.
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726-14735.
- Dhurup, M., van Schalkwyk, P., & Tsautse, V. J. (2018). The relationship between brand identification, brand trust, brand commitment and brand loyalty: Evidence from supermarket store food brands. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 166-182.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104-114.
- Ghafourian Shagerdi, A., Daneshmand, B., & Behboodi, O. (2017). The impact of social networks marketing toward purchase intention

and brand loyalty. *New Marketing Research Journal*, 7(3); 175-190. (Persian)

Ghasemi Namghi, M., & Khormian Tousi, S. (2019). Investigating the effect of psychological factors on customer purchase intention and commitment (Case study: customers of Hackopian Mashhad Clothing Company). *specialized scientific quarterly of new research approaches in management and accounting*, 13(3); 17-81. (Persian)

Ibáñez, V. A., Hartmann, P., & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633–650.

Jung, Y. J., & Kim, J. (2016). Facebook marketing for fashion apparel brands: Effect of other consumers' postings and type of brand comment on brand trust and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 196-210.

Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86.

Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.

Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.

Mainardes, E. W., & Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456-477.

Olson-Manning, C. F., Wagner, M. R., & Mitchell-Olds, T. (2012). Adaptive evolution: evaluating empirical support for theoretical predictions. *Nature Reviews Genetics*, 13(12), 867-877.

Poorpir, Z., Kiyani, M., Rostaminegad, M. A., Hosseini Zargaz, S. E. (2023). University of Birjand students' health information seeking behavior in social media during the pandemic of Covid 19. *Human Information Interaction*, 2(10); 0-0. (Persian)

Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385.

Poluan, M. S., Pasuhuk, L. S., & Mandagi, D. W. (2022). The Role of Social Media Marketing In Local Government Institution To Enhance Public Attitude And Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1268- 1279.

Rahimnia, F., Ramezani, Y., & Zargaran, S. (2019). The Effect of Users' Interaction in Social Media on Purchasing By Brand Attitude and Subjective Norms. *New Marketing Research Journal*, 9(1), 33-52.

Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., Zoubi, M., & Othman, M. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591-600.

Shakouri yadegari S, Hosseini M H, Khademi S M, forouzandeh L. (2023). Presenting the model of consumer behavior in e-commerce with an exploratory approach, 10(1); 43-67. (Persian)

Shirmohammadi, Y., & Aryafard, Q. (2023). The effect of information quality from online-to-offline-based mobile shopping applications on brand reputation of applications through the information systems success model with perceived privacy protection. *Human*

Information systems success model with perceived privacy protection. *Human Information Interaction*, 10(3); 0-0. (Persian)

Sung, Y. & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.

Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16, 249-263.

Taute, H. A., Sierra, J. J., Carter, L. L., & Maher, A. A. (2017). A sequential process of brand tribalism, brand pride and brand attitude to explain purchase intention: a cross-continent replication study. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 239-250.

vakili, K. (2022). effect of membership in social networks and mental rumination on cognitive flexibility of students of University. *Human Information Interaction*, 9(1); 34-46. (Persian)

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.

Yazdani, N., Ronagh, S., Laghaei, P., & Mostafashar, F. (2019). The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, 15(4), 371-387.

Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 440-451.

Zhang, L., & Cude, B. J. (2018). Chinese consumers' purchase intentions for luxury clothing: A comparison between luxury consumers and non-luxury consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 336-349.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). relationship between social media Unpacking the marketing and brand equity: The mediating role of and experience. *Journal of consumers' benefits Business research*, 117, 256-267.

Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19, 477-499.

