توانایی رسانه اجتماعی در مدیریت با نام تجاری لوکس

The potential of social media for luxury brand management

By: Seung-A Annie Jin
Marketing Inteligence & Planning Vol. 30 No. 7, 2012

■ **مترجم: هاجر آصف**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
Assef.hajar@ut.ac.ir

چکیده

هدف: بر اساس نظریه‌های ارائه شده عملکردی از نشان دادن تمایل به ایجاد مضامین مربوط به انواع زیبایی و رسانه‌های اجتماعی، هدف از این مقاله جست‌وجوی ظرفیت و پتانسیل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت برندهای لوکس است.

طرح/متدولوژی (روش)/رویکرد: یک بررسی برای برانگیختن مشارکین در جست‌وجوی صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون (یک برند لوکس) و تکمیل پرسشنامه طراحی شده برای اندازه‌گیری رضایتشان از صفحه فیس‌بوک این برندهای لوکس و متغیرهای درونی گوناگون، صورت گرفته بود.

یافته‌ها: تحلیل‌های طرح‌ریزی شده ساختاری، ارتباطات پویا در میان درک مشتریان از عملکردهای تعدیل اجتماعی و با ارزش برندهای لوکس در جهت رضایت از صفحه فیس‌بوک (لوئیس ویتون)، گرایش‌هایی به سوی برند، اهدافی به منظور به‌کارگیری رسانه اجتماعی یک برند (از طریق فیس‌بوک و توییتر) برای خرید آنلاین و اهدافی به منظور تحقیق به‌صورت آنلاین و خرید به‌صورت آنلاین را تحت پوشش قرار نمی‌دهد.

اصالت/ارزش: این مقاله یک مرحله اکتشافی به سوی درک ما از نقش‌های پویا از محتوای کاربری و رسانه اجتماعی در شکل‌گیری و نگهداری و ایجاد یک فرهنگ مشتری ایفا می‌نماید. اشارات نظری و مدیریتی تحقیق اکتشافی مورد استدلال قرار گرفته‌اند.

واژگان کلیدی:
رفتار مصرف‌کننده، رسانه اجتماعی، سایت‌های شبکه اجتماعی، مدیریت برندهای تجاری، محتوای کاربری، فیس‌بوک، برندهای لوکس، نظریه‌های عملکردی گرایش.

مقدمه

توسعه و تغییراتی که در وب از سوی محتوای ساخته شده توسط کاربر(UGC) و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی(SNS) تعریف شده‌اند، اشاراتی مهم بر مصرف و بررسی فرهنگ مصرف‌کننده دارند(بییر و بارو، ۲۰۱۰). اینترنت قادر به فراهم ساختن دوره جدیدی از محتوای ساخته شده توسط کاربر، تبلیغات و مرورگران ماهر به‌عنوان منابع اولیه از اطلاعات قانونی، بوده است. ماهیت شفاف شبکه های اینترنتی، راه را برای محتوای ساخته شده توسط کاربر (UGC) و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS) آنچنان هموار نموده است که آنها از طرف کاربران، بطور کاملا قانونی و قابل

اعتماد پذیرفته شده اند. برند کاربری، عبارت است از مدیریت استراتژیک اجرایی برای محتوای کاربری یک برند در راستای رسیدن به اهداف آن برند. با توجه به عملکرد نمادین برندها در ایجاد هویت کاربران، مطالعه حاضر به بررسی عملکردهای ارزشی و اجتماعی برندهای لوکس در زمینه رسانه اجتماعی می پردازد.

برندهای لوکس برای منحصربه‌فرد بودن و جامع بودن با کیفیت بالا، هزینه‌های مناسب و توزیع نظارت شده مورد انتظار هستند.

با رشد تعریفی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی گوناگون، برندهای لوکس با چالش‌هایی در نگهداری کامل برند روبه‌رو هستند. مسیر اولیه خرده‌فروشی برندهای لوکس، از طریق مغازه‌ها و فروشگاه‌های برون‌خطی، شامل یک کانال توزیع کنترل‌شده محدود هستند. مدیران برندهای لوکس، با یک تنش و اضطراب در زمینه تمایل به نگهداری برند با روش‌های رسانه اجتماعی و نیاز به نگهداری انسجام و کامل و گسترده برند خود مواجه هستند.

رسانه اجتماعی یک جعبه پاندورا برای برندهای زینتی هستند، زیرا آن‌ها می‌توانند به‌عنوان یک برند حیاتی از یک جامعه (یک مجموعه تخصصی، مبتنی بر یک مجموعه‌ای از روابط اجتماعی بین آرزوها و خواسته‌های یک برند) و یک جامعه بدون برند حیاتی (یک فضای آنلاین که توجه و تلاش روی برندهای هدف‌بندی‌شده تمرکز می‌کنند)، به‌طور مشابه به‌خاطر ماهیت غیرقابل پیش‌بینی‌شان، باشند. جامعه مربوط به یک برند، مجموعه‌ای از گروه‌های مصرف‌کننده هستند که به‌طور پیوسته در عملکردهای گروه در اهداف مجموعه و تعهدات، مرتبط هستند.

در مقایسه، جوامع بدون برند، شامل واکنش‌های اجتماعی در میان مشتریانی که عملکردهای جمعی را در برابر برند ایجاد می‌کند، مبادله اطلاعات بدون برند را در میان مصرف‌کنندگان تسهیل و تحریم‌ها و مرافعه‌ها را ترویج می‌دهند.

با تکامل رسانه‌های اجتماعی و افزایش حضور حیاتی برندها در رسانه‌های اجتماعی، خط تقسیم مشخص مابین محتوای ساخته شده توسط کاربر و محتوای کاربری منفی موجود بین رسانه اجتماعی، به‌عنوان جوامع با برند و بدون برند عمل می‌نمایند. بنابراین، نیاز به درک پویایی روابط بین کاربر و نام تجاری ایجاد شده از طریق محتوای کاربری در رسانه اجتماعی، بعنوان انگیزه‌ای برای پیشنهاد یک مدل متشکل از سوابق مختلف و نتایج حاصل از دیدگاه نام تجاری در قالب مفهومی جدید در علم رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.

در این مورد، تحقیق حاضر، توانایی بازاریابی رسانه اجتماعی را به‌عنوان ابزاری برای مدیریت برند لوکس و نشان دادن چالش‌های برندهای لوکس در مواجه با مدیریت ارتباطات پویا و واکنشی‌شان با مصرف‌کنندگانی که رسانه اجتماعی را به کار می‌گیرند، بررسی می‌نماید.

با تکامل رسانه‌های اجتماعی و افزایش حضور حیاتی برندها در رسانه‌های اجتماعی، خط تقسیم مشخص مابین محتوای کاربری و محتوای کاربری منفی موجود بین رسانه اجتماعی، به‌عنوان جوامع با برند و بدون برند عمل می‌نمایند.

برندهای لوکس و رسانه اجتماعی

برندهای لوکس به‌عنوان بخش عمده‌ای از فروش‌های محصول مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. سود حاصل از فروش در لوئیس ویتون –بزرگ‌ترین گروه برند لوکس در دنیا- حدود ۲۰/۳۲ میلیون یورو در

سال ۲۰۱۰ بوده است. با وجود کاهش رشد اقتصادی در سال‌های اخیر، سود خالص در لوئیس ویتون، به‌صورت مداوم افزایش یافته است. بررسی‌های موجود در مکانیسم‌های روان‌شناختی اجتماعی با اصل درستی منحصربه‌فرد از برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی در زمینه مصرف‌کننده و شرکت، مورد جست‌وجو و بررسی قرار گرفته است. با افزایش کاربرد محتوای کاربری که در بخش‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی متعدد جاسازی شده و قرار گرفته است، مصرف‌کنندگان بیشتر با عقاید دیگر مصرف‌کنندگان در خارج از چرخه اجتماعی جاری‌شان، دسترسی دارند. رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر، از جوامع مجازی توسعه‌یافته‌ای هستند که گروه‌های مختلف را به فرایندهای ارتباطی پیشرفته وامی‌دارد و برخلاف بسیاری از رسانه‌های سنتی، زمینه مشارکت فعال اعضای جامعه را در این جایگاه‌ها فراهم می‌کنند.

■ با وجود کاهش رشد اقتصادی در سال‌های اخیر، سود خالص در لوئیس ویتون (بزرگترین گروه برند لوکس در دنیا)، به‌صورت مداوم افزایش یافته است.

برخی از این زمینه‌های مصرف‌کننده، ویژگی‌های منحصربه‌فردی از جوامع مجازی را شکل می‌دهند که بر ایجاد یک سرمایه مهم از معلومات و اطلاعات و یا عقاید را اثر می‌گذارند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، توصیه‌های سایر مصرف‌کنندگان را طی یک‌سری جست‌وجوها و مرورهای حرفه‌ای، همواره ترجیح می‌دهند. این یافته‌ها به اثر توانایی محتوای کاربری مصرف‌کننده درباره روش‌های مستقر شده در رسانه اجتماعی در مدیریت برند لوکس است. برای بررسی دریافت‌های مصرف‌کننده از یک برند لوکس حقیقی به‌صورت رایج در بازارهای جهانی و صفحه فیس‌بوک حقیقی حاضر در وب، موجود است. پژوهش حاضر هم‌چنین، افراد حاضر در جست‌وجوی صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون را آماده می‌سازد و درک آن‌ها را از برندهای لوکس مستقر در رسانه‌های اجتماعی و اهداف رفتاری برای به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس در جست‌وجوی آنلاین را نشان می‌دهد.

■ تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، توصیه‌های سایر مصرف‌کنندگان را طی یک‌سری جست‌وجوها و مرورهای حرفه‌ای، همواره ترجیح می‌دهند. این یافته‌ها به اثر توانایی محتوای کاربری مصرف‌کننده درباره روش‌های مستقر شده در رسانه اجتماعی در مدیریت برند لوکس است.

با مشاهده صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون، شاید علاقه مصرف‌کنندگان در استفاده از فیس‌بوک برای خرید آنلاین برانگیخته شود. بنابراین، اولین پرسش تحقیق (RQ۱)، ارتباط بین خواسته‌های مصرف‌کننده و به‌کارگیری فیس‌بوک برای خرید آنلاین مرتبط با تحقیقات و اهداف آن‌ها در بازبینی رسانه اجتماعی لوئیس ویتون را بررسی می‌نماید.

RQ۱: آیا در این‌جا ارتباطی مابین علاقه مشتری در به‌کارگیری فیس‌بوک برای خرید آنلاین و اهدافشان در بازبینی یک رسانه اجتماعی یک برند لوکس وجود دارد؟ پدیده

گسترده خرید آنلاین، یک خرید برون‌خطی را نشان می‌دهد که مشتریان تحقیق خود را به‌صورت آنلاین انجام می‌دهند اما خرید را از طریق مسیرهای سنتی همانند مغازه‌های برون‌خطی انجام می‌دهند. وبگردی آنلاین و خرید آفلاین (ROPO) یک پدیده مهم برای بررسی در تحقیق مشتری در بازاریابی و خرید آنلاین است. همانند یک طرح اینترنتی خالص که راهی برای مشکل‌های چندگانه مؤسسات در ترکیبشان با شغل‌های سنتی در مسیرهای وب است، داده شده است. در نتیجه، تجارت الکترونیک و خرید آنلاین شاید به‌عنوان یک تهدید برای مغازه‌های برون‌خطی (غیرآنلاین) درک شده باشند.

وبگردی آنلاین و خرید آفلاین (ROPO) یک پدیده مهم برای بررسی در تحقیق مشتری در بازاریابی و خرید آنلاین است.

پدیده ROPO به‌صورت مشخص، مرتبط است با محصولات برندهای زینتی و لوکس داده شده با هزینه‌های بالا از خرید و با ریسک‌های بالا از برندهای لوکس به‌صورت آنلاین همراه است. ROPO در مصرف برند لوکس می‌تواند به‌صورت عملکردی به‌عنوان مقاصد رفتاری مشتری برای بازدید از یک مسیر آنلاین قبل از خرید به‌صورت برون‌خطی، تعریف شده باشد. رسانه اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ارزیابی برندهای لوکس کارخانه‌ها، در جاهایی که مشتریان در زمینه کیفیت تولیدات لوکس یا خدمات ارائه شده اطلاعات ندارند، خدمت‌رسانی می‌نماید و در غالب توصیفات زمینه‌ای و یا در زمینه‌های گوناگونی شامل عکس‌ها، ویدئوها و فایل‌های شنیداری، قبل از یک خرید واقعی، عدم اطمینان مشتری را کاهش داده و کارایی تحقیقات آنلاین مصرف‌کننده را در فرایند برندهای لوکس ارتقا می‌دهد. بنابراین، دومین پرسش تحقیق (RQ۲)، ارتباط مابین مطلوبیت مصرف‌کننده از رسانه اجتماعی یک برند لوکس و اهدافشان درROPO را بررسی می‌نماید.

RQ۲: آیا در این‌جا ارتباطی مابین هدف مشتری برای دیدن یک رسانه اجتماعی مربوط به یک برند لوکس و اهداف ROPO وجود دارد؟

نظریه‌های عملکردی گرایش به عملکردهای چندگانه و اهداف از سوی گرایش‌ها، به‌عنوان کلیدی بارز از ارتباط رفتاری خدمت‌رسانی می‌نماید.

نظریه‌های عملکردی و رویکرد

تحقیق قبلی دو عملکرد از برندهای لوکس که برگرفته از سوی نظریه‌های عملکردی گرایش عملکرد مبتنی بر ارزش و عملکرد تعدیل اجتماعی بوده را مشخص نموده بود. گرایش‌ها دو نوع عملکرد اجتماعی را شکل می‌دهند: گرایش بیان و تمایل شخصی منطبق با عملکرد ارزشی و گرایش ارائه شخصی منطبق با عملکرد تعدیل اجتماعی. زمانی که یک مشتری گرایش به سوی برندهای لوکس دارد، صاحبان شرکت تلاش می‌کنند تا وی را به استفاده از آن در یک شکل بیان شخصی برای ارتباط با ارزش‌های مرکزی‌اش یا مصرف آن به‌عنوان یک هویت منحصربه‌فرد برانگیزانند. برای مثال، یک مشتری ممکن است یک کیف لوئیس ویتون را خریداری نماید زیرا این برند، شخصیت مشتری و باورهای مرکزی و ارتباطات این ارزش‌ها را به دیگران منعکس می‌کند. زمانی که مشتریان یک گرایش تعدیل اجتماعی را در زمینه برندهای لوکس دارند، آن‌ها در یک تصویر اجتماعی مشخص هستند و به دنبال به‌دست آوردن تأیید و تصویب در

موقعیت‌های اجتماعی هستند. برای مثال، شاید یک مشتری کیف لوئیس ویتون را به این خاطر بخرد که این برند یک قسمت از جایگاه یا موقعیت اجتماعی را که مصرف‌کننده آرزو دارد به دیگران القا کند برای وی انعکاس دهد. نظریه‌های عملکردی گرایش، بر اهداف و عملکردهای چندگانه به‌عنوان مشخصه‌های ارتباط رفتاری خدمت‌رسانی تأکید می‌کنند.

این تحقیق پیشنهاد می‌کند که درک مشتری از برندهای لوکس، بیان و ارائه شخصی از عملکرد را ایجاد می‌نماید. و این دو عملکرد، شامل پیش‌بینی‌هایی از گرایش مشتری به سوی یک برند لوکس هستند:

فرضیه ۱: عملکرد ارزشی دریافتی مشتری از یک برند لوکس، یک پیش‌بینی‌کننده مثبت از گرایش‌های آن‌ها به سوی برند لوکس قبل از مشاهده آن در فیس‌بوک است.

فرضیه ۲: عملکرد تعدیل اجتماعی دریافتی مشتری از یک برند لوکس، یک پیش‌بینی‌کننده مثبت از گرایش‌های آن‌ها به سوی برند لوکس قبل از مشاهده آن در فیس‌بوک است.

این تحقیق هم‌چنین از اهمیت گرایش مشتری به برندهای لوکس موجود، قبل از دیدن رسانه اجتماعی مربوط به آن برند و مطرح نمودن یک ارتباط مثبت بین گرایش به یک برند لوکس بر طبق دیدن رسانه اجتماعی مربوط به آن و گرایش رویه آن‌ها بعد از مشاهده رسانه اجتماعی است.

فرضیه ۳: گرایش مشتریان به یک برند لوکس قبل از مشاهده فیس‌بوک آن کالا را، یک پیش‌بینی‌کننده مثبت از گرایش مشتری به سوی برند لوکس بعد از مشاهده آن در فیس‌بوک است.

قدرت گرایش برند مشتری، رفتارهای حاوی علاقه مشتری را به شرکت مانند قصد خرید، رفتار خرید و انتخاب برند را پیش‌بینی می‌نماید. این بررسی، نقش پیش‌بینی‌کنندگی گرایش برند بعد از جست‌وجوی مشتریان در فیس‌بوک را در تعیین اندازه خواسته آن‌ها در به‌کارگیری فیس‌بوک برای خرید آنلاین و بازبینی فیس‌بوک یک برند لوکس و دیگر رسانه‌های اجتماعی همانند توییتر را مورد رسیدگی قرار می‌دهد.

فرضیه ٤: گرایش مشتریان به یک برند لوکس بعد از مشاهده آن در فیس‌بوک، یک پیش‌بینی‌کننده مثبت از علاقه‌شان در به‌کارگیری فیس‌بوک برای خرید آنلاین است.

فرضیه ٥: گرایش مشتریان به یک برند لوکس بعد از مشاهده آن در فیس‌بوک، یک پیش‌بینی‌کننده مثبت از اهدافشان در بازبینی رسانه اجتماعی مربوط به یک برند لوکس است.

این تحقیق هم‌چنین اثر رضایت مشتری در فیس‌بوک مربوط به یک برند لوکس را بعد از مشاهده فیس‌بوکشان بررسی می‌نماید. برای نگهداشتن ارتباط بلندمدت با مشتریان و فراهم آوردن گرایش دلخواه آن‌ها به سوی یک برند خاص، فراهم آوردن رضایت کاربر برای رسانه اجتماعی در برند و محتوای کاربری را یکپارچه می‌سازد.

■ هاگوت و پاتریک (۲۰۰۹) نظریه‌ای را مطرح کردند که بر اساس آن رضایت از یک برند لوکس، دلالتی بر رضایت مشتریان از یک برند ارزشی و منفعت‌هایی است که بر اساس آن به‌دست می‌آورند.

فرضیه ٦: رضایت مشتریان از فیس‌بوک مربوط به یک برند لوکس، یک پیش‌بینی‌کننده مثبت از گرایش آن‌ها به سوی برندهای لوکس بعد از مشاهده فیس‌بوک مربوط به آن برند است.

رشد صعودی صنعت کالاهای لوکس و زینتی، رویه‌ای را منعکس می‌کند که در آن مشتریان دائما و به‌صورت فزاینده‌ای به دنبال محصولاتی هستند که در آن مطلوبیت عاطفی بالایی دارند. هاگوت و پاتریک (۲۰۰۹)

نظریه‌ای را مطرح کردند که بر اساس آن رضایت از یک برند لوکس، دلالتی بر رضایت مشتریان از یک برند ارزشی و منفعت‌هایی است که بر اساس آن به‌دست می‌آورند. آن‌ها دریافتند که برندهای لوکس نسبت به برندهای ارزشی، بیشتر عمومیت دارند. نسخه باقی‌مانده از این تحقیقات نشان می‌دهد که این مسئله در خرید متفاوت بر خرید آنلاین اثر می‌گذارد. بنابراین، درک نقش مشتری در مدیریت برند لوکس، کامل است. در ادامه تحلیل‌های ساختاری و بررسی‌های موجود، اثر جهت‌های انگیزشی مشتریان را بررسی می‌نماید و متغیرهای اصلی برای پاسخ به پرسش زیر ایجاد می‌شود.

RQ۳: آیا در این‌جا تفاوتی منظم مابین مشتریانی که یک انتخاب خوب بعد از مشاهده صفحه فیس‌بوک یک برند لوکس انجام می‌دهند تا آن‌هایی که یک انتخاب مطلوب را قبل از مشاهده صفحه فیس‌بوک یک برند لوکس دارند با توجه به متغیرهای مختلفی مانند (ارزش مورد انتظار و مقبولیت اجتماعی، تمایل به یک برند لوکس و رضایت از یک صفحه فیس‌بوک و...) وجود دارد؟

روش‌شناسی

- **شرکت‌کنندگان و رویه**

شرکت‌کنندگان ۱۴۳ دانشجوی فارغ‌التحصیل‌نشده از یک دانشگاه خصوصی در آمریکا بودند. شرکت‌کنندگان به‌صورت داوطلبانه در یک آزمایشگاه مجهز به کامپیوترهای آنلاین مشارکت‌کنندگان شده و حضور داشتند و به سوالات محقق پاسخ دادند.

امروز، شما فرصتی برای مشاهده صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون دارید. شما می‌توانید چند دقیقه‌ای را در صفحه فیس‌بوک برای جست‌وجوی واکنشی صرف کنید. سپس محقق یک دستورالعمل خلاصه‌ای را درباره چگونگی رسیدن به صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون برای جست‌وجوی رسانه اجتماعی برند را می‌دهد. بعد از دستورالعمل، شرکت‌کنندگان به مدت ۱۵ دقیقه در فیس‌بوک جست‌وجو می‌نمایند و پرسشنامه طراحی‌شده برای اندازه‌گیری رضایت از فیس‌بوک مربوط به آن برند لوکس را، تکمیل می‌نمایند.

■ برندهای لوکس، یک ویژگی از شخص را انعکاس می‌دهند که به آن‌ها برای ارتباط با هویت شخصی‌شان کمک می‌نماید.

اندازه‌گیری‌ها

متغیرهای بیرونی: عملکرد ارزشمند درک مشتریان از برندهای زینتی در چهار مورد اندازه‌گیری شده بودند. برندهای لوکس، یک ویژگی از شخص را انعکاس می‌دهند که به آن‌ها برای ارتباط با هویت شخصی‌شان کمک می‌نماید. هر مورد توسط مقیاس طبقه‌بندی شده «از قویا مخالف تا قویا موافق» مورد بررسی قرار می‌گیرد. مشتریان، عملکرد تعدیل اجتماعی از برندهای لوکس را دریافت نمودند و با چهار مورد از سوی ویلکس (Wilcox) و همکارانش قبل از این‌که مشتریان صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون را ببینند، اندازه‌گیری شده بودند. برندهای لوکس نمادی از وضعیت اجتماعی هستند. برندهای لوکس در تناسب با موقعیت‌های اجتماعی مهم کمک می‌نمایند. هر مورد از سوی مقیاس‌های طبقه‌بندی شده، از شدیدا مخالف تا شدیدا موافق اندازه‌گیری شده بودند. بعد از این‌که مشتریان صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون را مشاهده نمودند، رضایتشان با فیس‌بوک برند لوکس با پرسش زیر اندازه‌گیری شده بودند. صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون چقدر برایتان رضایت‌بخش است؟ این سؤال با ۹ مورد دنبال می‌شود: «صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون»، «طرح کلی فیس‌بوک لوئیس ویتون»، «موارد اخیر به‌روز شده فیس‌بوک لوئیس ویتون»، «عکس و تصویر پروفایل لوئیس ویتون»، «بخش اطلاعات مربوط به

لوئیس ویتون»، «بخش سیاحتی فیس‌بوک لوئیس ویتون»، «بخش عکس‌های فیس‌بوک لوئیس ویتون»، «بخش ویدئویی فیس‌بوک لوئیس ویتون»، «واکنش و ارتباط با مشتریان در صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون» و... هر مورد از یک سری مقیاس هفت موردی از طیف «من بسیار ناراضی ام» تا «من بسیار راضی‌ام»، اندازه‌گیری شده بودند.

انتخاب خوشایند در برابر انتخاب سودمندگرایانه: مابین این دو انتخاب، کدام را ترجیح می‌دهید که انتخاب کنید؟ حدود ۱۵۰۰ طرح (شنل، لوئیس ویتون، پرادا یا گوچی)، کیف‌های مردانه و زنانه را به مدت دو هفته یا کارت هدیه ۱۵۰۰ دلار. بیش از ۱۱۲ شرکت‌کننده، ٤٦ نفر (حدود ٤١/١٪) حالت اول را انتخاب کردند و ٦٦ نفر (حدود ٥٨/٩٪) حالت دوم. این رفتار انتخاب مصرف‌کننده‌ها قبل از جست‌وجو در فیس‌بوک لوئیس ویتون صورت گرفته است.

متغیرهای صعودی: گرایش به یک برند خاص، از طریق پرسش از شرکت‌کنندگان در زمینه برندها با استفاده از ۱۳ مورد اندازه‌گیری شده بودند. خوب، مورد دلخواه، مثبت، مهم، سودمند، خواستنی، چشمگیر، دوستانه، جذاب، مورد قبول، رضایت‌بخش، ارزشمند برای امتحان کردن و خریدن. هر کدام از این فاکتورها، به وسیله مقیاس ۷ طبقه‌ای طیف‌بندی شده.

از اصلا تا بسیار زیاد برای سنجش گرایش به برند لوئیس ویتون اندازه‌گیری شده بودند. به منظور بررسی نقش فیس‌بوک نیز، برای خرید آنلاین، این موارد به همراه ٥ مورد زیر، بعد از مشاهده صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون اندازه‌گیری شدند.

- من علاقه‌مند به بکارگیری فیس‌بوک در دنبال نمودن به‌روزرسانی‌های آنلاین مربوط به یک برند لوکس هستم.
- من خواستار تصمیم برای به اشتراک‌گذاری صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون با دوستان آنلاین خود در فیس‌بوک هستم.
- من خواستار مشاهده وب‌سایت رسمی فهرست‌بندی شده لوئیس ویتون در صفحه فیس‌بوک هستم.
- من خواستار مشاهده هر مورد اندازه‌گیری شده از سوی مقیاس ۷تایی به منظور ROPO اندازه‌گیری شده در صفحه فیس‌بوک لوئیس ویتون هستم.
- من قبل از خرید از مغازه‌های برون‌خطی لوئیس ویتون، فیس‌بوک آنلاین لوئیس ویتون را قبل از یک خرید برون‌خطی مشاهده خواهم نمود. اگر محصولاتی را از مغازه‌های آنلاین لوئیس ویتون خریداری می‌نمایم، توییتر آنلاین لوئیس ویتون را قبل از دیدن فیس‌بوک آن، فهرست خواهم نمود.

هر مورد از سری موارد بالا به‌وسیله یک مقیاس ۷تایی لیکرت (Likert) اندازه‌گیری شده بودند.

تحلیل داده‌ها (روش‌ها تحلیل‌های طرح ریزی شده ساختاری)

طرح با استفاده از روش‌های احتمالی بیشینه در LISREL 8,08. مورد آزمون قرار گرفته است. متناسب با طرح فرضیه‌سازی شده در ضرایب مشاهده شده، داده‌ها با استفاده از سه روش ارزیابی شده بودند. اهمیت آمارهای x2 مورد آزمون قرار گرفته بودند. هم‌چنین از آن‌جایی که x2 در اندازه‌گیری نمونه حساس است، درجات آزادی (df)، استاندارد مناسب از سری محققان است. نسبت x2 در df بیشتر از ٥ است. از سوی ویتون و همکاران توصیه شده بودند که به‌عنوان معیاری مناسب به کار برده شده بودند. خوبی تناسب شاخص و خوبی تنظیم شده از شاخص مناسب مورد بررسی قرار گرفته بودند و به‌عنوان تخمینی از قدر متوسط، ارزیابی شده بودند. مقادیر منظم جریان ۹۰ یا بالاتر برای شاخص تناسب هنجاری و غیرهنجاری و مقادیر ٥٪ یا پایین‌تر برای RMR و RMSEA، نشانگرهایی از طرح به خوبی تناسب یافته هستند.

نتایج

تحلیل‌های اولیه: جدول ۱ ضرایبی برای داده‌ها را ارائه می‌دهد.

تحلیل اولیه

تناسب طرح کلی از طرح نظری در سطح جهانی: تناسب کلی طرح، بسیار خوب بوده که نشان می‌دهد که طرح فرضیه‌سازی شده از داده‌های نمونه‌ای متفاوت است. به‌علاوه، طرح ایجاد شده در نسبت X2 در df=160 یک شکل در زیر معیار از ۵ است. طرح پیشنهادی مقدار RMR 0/08، یک RMSEA 0/07، یک NFI 0/05، یک مقدار شاخص تناسب مقایسه‌ای GFI 0/98 و یک AGFI 0/094 داشته که همه با هم یک تناسب بسیار خوب برای داده‌ها را نشان می‌دهد.

ارزیابی جزئی طرح از طرح نظری در سطح منطقه: تمامی ضرایب بتا و آلفا، مهم بوده‌اند. علاقه در به‌کارگیری فیس‌بوک برای خرید آنلاین به‌صورت مثبت اهداف پیش‌بینی شده برای مشاهده رسانه اجتماعی برند لوکس است. اهدافی برای مشاهده رسانه اجتماعی برند لوکس به‌صورت مثبت اهداف ROPO را پیش‌بینی نموده‌اند. عملکرد ارزشمند دریافتی از برند لوکس به‌صورت مثبت گرایش‌شان به سوی برند لوکس را قبل از مشاهده فیس‌بوک برند لوکس پیش‌بینی می‌نمایند.

عملکرد تعدیل اجتماعی دریافتی از برند لوکس، به‌صورت مثبت گرایش‌شان را به سوی برند لوکس را قبل از مشاهده فیس‌بوک (حمایت از فرضیه شماره ۲) را پیش‌بینی می‌نماید.

گرایش مصرف‌کنندگان به سوی برندهای لوکس قبل از مشاهده فیس‌بوک برند لوکس، یک پیش‌بینی‌کننده مثبت از گرایش مصرف‌کنندگان به سوی برند لوکس بعد از مشاهده فیس‌بوک برند لوکس به‌صورت مثبت، علایقشان را در به‌کارگیری فیس‌بوک برای خرید آنلاین و در حمایت از فرضیه ٤ را

■ گرایش مصرف‌کنندگان به سوی برند لوکس بعد از مشاهده فیس‌بوک یک پیش‌بینی‌کننده مثبت به منظور بازبینی رسانه اجتماعی برند لوکس بوده است.

پیش‌بینی نموده بود.

گرایش مصرف‌کنندگان به سوی برند لوکس بعد از مشاهده فیس‌بوک یک پیش‌بینی‌کننده مثبت به منظور بازبینی رسانه اجتماعی برند لوکس بوده است. رضایت مشتریان از فیس‌بوک برندهای لوکس به‌صورت مثبت گرایش مصرف‌کنندگان را به سوی برند لوکس را بعد از مشاهده فیس‌بوک با حمایت فرضیه ٦ پیش‌بینی نموده بود.

جدول۱

متغیرها	VEF	SAF	SAT	BApre	BApost	OSFB	INT	ROPO
تابع مبتنی بر ارزش(VEF)	۱							
تابع سازگاری اجتماعی(SAF)	۰,٦٦٣	۱						
رضایت از طریق فیس بوک یک برند(SAT)	۰,۱٤	۰,۱٥٤	۱					
گرایش برند(پیش آزمون)-(BA-pre)	۰,٤٤۹	۰,٤۸٤	۰,۳۰۰	۱				
گرایش برند(پس آزمون)-(BA-post)	۰,٤۷۸	۰,٤٦۰	۰,٥٤۷	۰,۸٤٥	۱			
خرید آنلاین از طریق فیس بوک(OSFB)	۰,۱۸٥	۰,۲٥۸	۰,۰۷۹	۰,۲٤۸	۰,۲۹۷	۱		
تمایل به مشاهده مجدد شبکه اجتماعی یک برند(INT)	۰,۳۹۲	۰,۳۱۸	۰,۳٤۸	۰,٥۲٤	۰,٥۹٦	۰,٤٤٦	۱	
تمایل به تحقیق آنلاین و خرید حضوری یک برند(ROPO)	۰,۲۱٥	۰,۲۰٤	۰,۱۸۳	۰,۳۸۰	۰,۳۸۷	۰,۳۸٤	۰,٥۹٤	۱

جدول۲: نمونه‌های مستقل - نتایج آزمون T

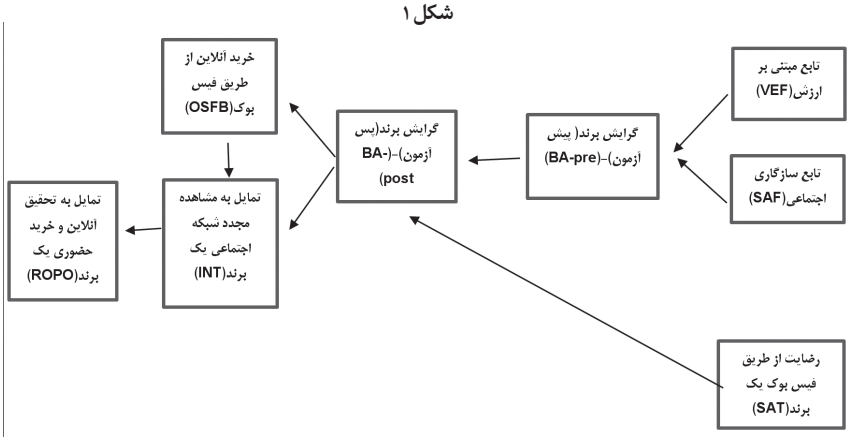
متغییرهای وابسته	انتخاب مبتنی بر لذت	انتخاب مبتنی سود
تابع مبتنی بر ارزش(VEF)	٤,٢٨	٣,٠٣
تابع سازگاری اجتماعی(SAF)	٥,٠٨	٣,٨٥
رضایت از طریق فیس بوک یک برند(SAT)	٤,٦٨	٤,٢٤
گرایش برند(پیش آزمون)-(BA-pre)	٥,٢٩	٣,٦٧
گرایش برند(پس آزمون)-(BA-post)	٥,٢٦	٣,٨٧
خرید آنلاین از طریق فیس بوک(OSFB)	٢,٥٨	٢,٠٠
تمایل به مشاهده مجدد شبکه اجتماعی برند لوئیس ویتون(INT)	٢,٣٣	٢,٠٢
تمایل به تحقیق آنلاین و خرید حضوری برند لوئیس ویتون (ROPO)	٢,٣٥	١,٨٠

داده‌ها نتایج آزمون طرح کلی متناسب در سطح جهان و فرضیه فردی به‌عنوان بخش‌هایی از طرح در سطح منطقه را خلاصه می‌نمایند. نمونه‌های مستقل آزمون‌های T، برای پاسخگویی به پرسش‌های تحقیق صورت گرفته بودند. نتایج نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگانی که اجناس و کالاهای لوکس را انتخاب می‌نمایند، گرایش‌های ارزشی قوی‌تر و گرایش‌های تعدیل اجتماعی به سوی برند لوکس و گرایش‌های مثبت‌تر به سوی برند لوکس را قبل و بعد از جست‌وجو در فیس‌بوک را با رضایت بیشتر و با مداخله فیس‌بوک، به منظور بازبینی خرید آنلاین را نشان می‌دهد. جدول ۲، نتایج آزمایش T را خلاصه می‌نماید.

استدلال

بررسی اکتشافی، توانایی بازاریابی رسانه اجتماعی برای مدیریت برند کالای لوکس را مورد آزمون قرار داده بود. تحلیل‌های SEM برای روشن نمودن ارتباطات پویا در میان درک مصرف‌کنندگان از عملکردهای تعدیل اجتماعی و ارزشی، از برندهای لوکس را انجام داده بود. گرایش‌های برند قبل از مشاهده فیس‌بوک برند لوکس، مشخص و به منظور به‌کارگیری رسانه اجتماعی برای خرید برند لوکس بوده است. به‌صورت کلی، نتایج تحلیل‌های SEM نشان می‌دهد که گرایش مطلوب مصرف‌کنندگان یک پیش‌بینی‌گر مثبت است. گرایش برند بعد از مشاهده

شکل ۱



فیس‌بوک یک برند، یک پیش‌بینی‌گر مثبت از علاقه مصرف‌کنندگان در به‌کارگیری فیس‌بوک برای خرید آنلاین، به منظور بازبینی فیس‌بوک برای جست‌وجوی رسانه اجتماعی برند لوکس قبل از خرید برون‌خطی (یا به‌صورت حضوری) است. این تحقیق ابتدا برای بررسی ارزیابی مصرف‌کنندگان از برندهای لوکس حقیقی به کار برده شده در رسانه اجتماعی حقیقی برای آزمایش یک طرح یکپارچه و نتایج گرایش به سوی برندهای لوکس در مورد پویایی‌های UGC و SNS است.

این تحقیق الگوی سنتی برند مصرف‌کننده را به سمت الگوی جدید در حیطه محتوای کاربری و رسانه اجتماعی به حرکت در می‌آورد.

این تحقیق هم‌چنین چند اشاره مدیریتی به نام تجاری یا برند داشته است. در ابتدا، برای بیرون کشیدن برند مثبت در میان اهداف مصرف‌کنندگان، مدیران بازاریابی برند لوکس، نیازمند به‌دست آوردن یک درک عمیق‌تر از مصرف‌کنندگان و خریدشان هستند. برای نشان دادن این پرسش، تحقیق موجود، نقش انگیزه‌های مصرف کنندگان را در پشت یک رفتار انتخاب و درک‌شان از عملکردهای ارزشی و تعدیل اجتماعی از برندهای لوکس را بررسی نمود. دوم این‌که، این تحقیق الگوی سنتی برند مصرف‌کننده را به سمت الگوی جدید در حیطه محتوای کاربری و رسانه اجتماعی به حرکت در می‌آورد. بنابراین، این تحقیق، اشاراتی مدیریتی را در مدیریت برند بر مبنای رسانه اجتماعی فراهم می‌آورد و به اهمیت ایجاد رسانه اجتماعی جهت ترویج گرایش‌های برند مساعد را نشان می‌دهد. مشتریان به‌صورت فعالانه با استفاده از رسانه اجتماعی، شواهدی محسوس از درک‌های خود در زمینه برندها و ویژگی‌های برند را فراهم می‌آورند و به‌عنوان نمونه‌هایی زنده از سریع‌ترین پیام‌های بازاریابی از منظر وفاداران برند، خدمت‌رسانی می‌نمایند. بنابراین، مدیران برند لوکس علاقه‌مند به بکارگیری رسانه اجتماعی، برای تبلیغات محصولات، خدمات و حوادثشان، نیازمند ایجاد یک ارتباط واکنشی با این مصرف‌کنندگان و تداوم دیالوگ‌های فعال با آن‌ها هستند. تحقیق بعدی، نیاز برای پژوهش بیشتر را استدلال می‌نماید که حمایت تجربی برای استدلالات پیشنهادی در تحقیق حاضر را فراهم می‌آورد.