



**BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT**

Volume No.: 2, Issue No.: 15, Jun 2021

**Print ISSN: 2717-0683**

---

## **Consumer Motivation Perspectives on Luxury Brands in Social Media**

**Dr Seyed Mohammad Mohajer<sup>1</sup>  
Arman Piri<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

<sup>2</sup>MBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

### **Abstract**

Luxury brand marketers have recently turned their attention to customer-driven social media devoted to their brands. The key concepts of involvement, interaction and behavioral intention provide the theoretical foundation to investigate luxury brands. The purpose of this study is to test a model that analyzes the relationship among brand involvement, consumer-brand interaction and behavioral intention in the context of luxury brand-related activities on social media. Based on content value theory, the present research identifies the moderating role of utilitarian/hedonic motivations on the relationships proposed. Data were collected from 326 social media users who look for information on internet about luxury brands before purchasing a specific brand. We provide evidence indicating positive relationships between brand involvement, consumer-brand interaction and behavioral intention. The results also confirm the moderating role of the utilitarian/hedonic motivations. This study provides recommendations to luxury brands to understand the nature of consumer involvement and brand customer relationship in order to forecast the behavioral intention of their consumers more accurately.

**Keywords:** Luxury brands, social media, brand participation

# دیدگاه های مربوط به انگیزه رفتار مصرف کننده در مورد برندهای لوکس در محتوای رسانه های اجتماعی

دکتر سید محمد مهاجر<sup>۱</sup>  
آرمان پیری

<sup>۱</sup>رئیس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم  
دانش آموخته MBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

## چکیده

بازاریابان برندهای لوکس اخیراً توجه خود را به رسانه های اجتماعی مبتنی بر مشتری اختصاص داده شده به برندهای های خود معطوف کرده اند. مفاهیم کلیدی مشارکت، تعامل و انگیزه های رفتاری، مبنای نظری را برای بررسی برندهای لوکس ارائه می دهند. هدف این مطالعه، آزمون یک مدل است که رابطه بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف کننده و انگیزه ی رفتاری در زمینه فعالیت های مربوط به برند لوکس را در زمینه ی رسانه های اجتماعی تحلیل می کند. بر اساس نظریه ارزش محتوا، پژوهش حاضر، نقش تعدیلگر انگیزه های سودآور / لذت گرایانه بر روابط پیشنهادی را مشخص می کند. داده ها از ۳۲۶ نفر از کاربران رسانه های اجتماعی که قبل از خرید یک برند خاص به دنبال اطلاعات بر روی اینترنت در مورد برند های لوکس هستند، جمع آوری شد. ما شواهدی را نشان می دهیم که نشان می دهد بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف کننده و انگیزه های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج همچنین تأیید کننده نقش تعدیلگر انگیزه های سودآور / لذت گرایانه می باشد. این مطالعه توصیه های مهمی به برند های لوکس برای درک ماهیت مشارکت مصرف کننده و ارتباط بین برند - مصرف کننده برای پیش بینی انگیزه های رفتاری مصرف کنندگان خود ارائه می دهد.

**کلیدواژگان:** برند های لوکس، رسانه های اجتماعی، مشارکت برند

## ۱. مقدمه

برندهای لوکس به تازگی توجه خودشان را به مصرف کنندگان لوکس در شبکه های رسانه اجتماعی خود متمرکز کرده اند. مصرف کنندگان به جای استفاده از اموال ظاهری و یا مادی بیشتر به برندهای لوکس روی آورده اند. آنها همچنین ممکن است با درک ارزشهای عمیق، مهارتهای استثنایی و شناسایی توسط یک کشور خاص، مشخص شوند. بنابراین، مصرف لوکس چند بعدی است و شامل اجزای مالی (برای مثال، انحصاری بودن)، عملکردی (برای مثال، برتری محصول)، فردی (برای مثال، لذت شخصی) و ارزش اجتماعی (برای مثال منزلت و حیثیت) باشد. در نتیجه، مدیران نشان تجاری لوکس می دانند که انگیزه های پیچیده و روانشناسی، مصرف کنندگان را به خرید اقلام آنها هدایت می کند. فعالیتهای رسانه اجتماعی می تواند تجربیات موثق و معتبری را برای مصرف کنندگان ایجاد کند، مشارکت در برند را بهبود دهد، تعامل را الهام بخشد، وفاداری به برند را افزایش دهد و رفتارهای خرید را افزایش دهد.

شبکه های رسانه اجتماعی توسط برندهای بیشمار به عنوان دو خط مشی ارتباطی نسبت به جماعت هدف تبلیغات برای جریان اطلاعات لحظه ای و نیز شروع گفتمان و تعامل، استفاده شده اند. از اینرو، مصرف کننده می تواند از طریق سایتهای رسانه اجتماعی برندها در محیط آنلاین رسانه شرکت کند. از میان فعالیتهای زیادی که مصرف کنندگان ممکن است با توجه به برندها در این کانال انجام دهند، فقط برخی از آنها، بیشترین ارتباط را با شرکتها دارند. تحقیق موجود نشان می دهد که انواع فعالیتی که از بیشترین اهمیت برای شرکتها برخوردار هستند، آنهایی هستند که مصرف کنندگان با ایجاد محتوای اصلی یا با مشارکت در محتوای ایجاد شده توسط دیگران، با برندها تعامل می کنند. برای مثال، مصرف کنندگان می توانند محتوای مرتبط با برند را توضیح دهند، محصولات یا برندها را ارزیابی نمایند و اقداماتی دیگر انجام دهند که در آنها تعامل می کنند تا به محتوایی مرتبط با نام تجاری که در ابتدا توسط دیگران تولید شده است، کمک نمایند. این فعالیتهای معمولاً به سطوح بالا یا متوسط از مشارکت برند در بخشی از مصرف کنندگان نیاز دارد که به یک حالت روانشناسی مثبت اشاره می کند و معمولاً طی تجربیات تعاملی و مشترک که مصرف کنندگان با برندها دارند رخ می دهد و شامل جنبه های ارتباطی درک شده مصرف کننده ی یک برند بر مبنای سطح درخواست، معنی و مفهوم و ارزش برای مصرف کنندگان دارد. مشارکت برند به سطح درگیری آنها با برند در رسانه اجتماعی مربوط می شود.

همراستای با این موضوع، نگاه کردن به برند به عنوان یک موضوع مهم و مورد نیاز به میزان انتخاب مصرف کننده برای تعامل با یک سایت رسانه اجتماعی بیش از سایر رسانه‌ها مربوط می‌شود. اصول تئوری تبادل اجتماعی بیان می‌کند که مصرف کنندگان به احتمال زیاد منابعی را در جهت تعامل با یک برند سرمایه‌گذاری می‌کنند اگر در عوض آنها منابع با ارزشی را از آن برند دریافت نمایند. منابع نامشهود از طریق مشارکت تحقق یافت، مانند اطلاعات، وابستگی و وضعیت که ممکن است انگیزه‌ای برای مصرف کنندگان برای تعامل با برند باشد. در نتیجه، فرض کردیم که مشارکت برند لوکس مصرف کننده، تاثیر مثبتی روی رابطه مصرف کننده - برند دارد.

مشارکت برند مصرف کننده، به عنوان جنبه‌ی حیاتی رفتار مصرف کننده در نظر گرفته شده است. برندهای لوکس به صورت برندهای با مشارکت بالا دسته بندی شده‌اند، و به برندهایی اشاره می‌کند که یا گرانبه هستند و به ندرت فروخته می‌شوند و به هویت شخصی مرتبط هستند و یا اینکه ریسک‌های بالایی را به همراه می‌آورند (برای مثال، ریسک اجتماعی). هنگامی که مصرف کنندگان با برندها درگیر می‌شوند و رابطه برقرار می‌کنند، ممکن است نیت و قصد رفتاری با توجه به جنبه‌ی احساسی درگیری و مشارکت را توسعه دهند. چندین مطالعه، شواهد تجربی از تاثیر فعالیتهای مرتبط با برند رسانه اجتماعی بر نیت رفتاری فراهم کردند. هولاکیا و دورهام بیان می‌کند که استفاده از فعالیتهای رسانه اجتماعی توسط شرکتها توصیه‌های مثبت برند و رابطه شفاهی بین مصرف کننده‌ها را افزایش می‌دهد. در مطالعه آنها، کیم و کو تاکید می‌کنند که رفتارهای بازاریابی رسانه اجتماعی تاثیر مثبتی روی روابط مصرف کننده، نیت رفتاری و محرکهای سهام دارد. در نتیجه، لاکو متوجه می‌شود که مصرف کنندگانی که احساس می‌کنند که در ارتباطات رسانه‌های اجتماعی با برندها درگیر هستند، به احتمال زیاد نیت و وظیفه وفاداری به نام تجاری را افزایش می‌دهند.

مصرف کنندگانی که احساس می‌کنند به طور قوی و مثبت با برندها، محصولات، شرکتها و سایر مصرف کننده‌ها در ارتباط هستند، معمولاً در فعالیتهای مرتبط با برند در رسانه‌های اجتماعی، فعالانه مشارکت و فعالیت دارند. تعامل و مشارکت به این معناست که مصرف کنندگان در تکثیر، به اشتراک گذاشتن، انتشار و حمایت از معانی و ارزشها نقش دارند. بدین ترتیب، مصرف کنندگان درگیر، به احتمال زیاد، پیامهای زیادی راجع به برند ایجاد می‌کنند. مشاهده شده است که برندهای با درگیری بالا، مقدار قابل توجهی از مکالمات آنلاین و به هنگام را جذب می‌نمایند. علاوه بر این، نیت وفاداری در حال توسعه نسبت به یک برند لوکس به صورت مکانیسم مصرف کننده برای حفظ رابطه آنها با مارک و نشان ترجیحی عمل می‌کند. در این معنا، محققان به طور فزاینده متوجه تاثیر مستقیم مشارکت، تعامل و عناصر مشارکت در نیت وفاداری می‌شوند مانند خرید تکراری و مقاومت در برابر علامت تجاری. چافی و الیس-چادویک، اهمیت یک استراتژی مشارکت مصرف کننده قوی و رابطه مصرف کننده خوب از طریق شبکه‌های رسانه اجتماعی را برای تشویق تعامل و مشارکت مصرف کننده‌ها با برند را بیان می‌کنند، که می‌تواند برای برندها هنگام دسترسی به یک تبلیغات بزرگ در رسانه اجتماعی مفید باشد. درگیری با مصرف کنندگان از طریق سایتهای رسانه اجتماعی باعث می‌شود تا برندهای لوکس از فواید مرتبط با نیت رفتاری مانند وفاداری، قصد خرید یا E WOM<sup>1</sup> بهره ببرند. در نتیجه، فرض کردیم که درگیری برند لوکس تاثیر مثبتی روی نیت و قصد رفتاری دارد.

تحقیق موجود در حوزه‌ی تعامل مصرف کننده - برند روی نقش فعالیتهای رسانه اجتماعی بر برندهای لوکس در مصرف کنندگان درگیر، توسعه و تحکیم رابطه و تعامل مصرف کننده تمرکز کرده است. بنابراین، با یکپارچگی مصرف کنندگان داخل سایتهای رسانه اجتماعی خودشان، بازاریابها می‌توانند اثرات هم افزای روی نگرشها را با تحکیم روابط و تعاملات بین فردی تضمین نماید و در نتیجه، پیامدهای رفتاری مانند وفاداری برند، نیت و قصد خرید و رابطه شفاهی الکترونیکی را افزایش می‌دهند. در مطالعه آنها، باتلبرگ، مالتوز و نسلین بیان می‌کنند که زمانی که مصرف کنندگان درای تعاملات مثبت با برند هستند، رضایت آنها بیشتر منجر به تمایل برای خرید برند می‌شود. هودسون. همکاران تایید می‌کنند که مصرف کنندگان با ارتباط بیشتر با نام تجاری و دل‌بستگی احساسی از طریق تعاملات رسانه اجتماعی بیشتر تمایل به توصیه نام تجاری مورد علاقه خود هستند. بدین ترتیب، فرض کردیم که تعامل برند لوکس مصرف کننده تاثیر مثبتی روی نیت و قصد رفتاری دارد.

علاوه بر این، تحقیقات قبلی انگیزه‌های آگاهانه و ناخود آگاه را در کنار مشارکت مصرف کنندگان در فعالیتهای عمومی آنلاین شناسایی کردند. در این حوزه، تئوری ارزش محتوی را می‌توان بکاربرد، که از دیدگاههای انگیزشی درونی و بیرونی ناشی می‌شوند. این دیدگاههای انگیزشی توسط ارزشهای خوشی شناسی و سودمندگرا ارایه می‌شوند. از یک طرف، ارزش سودمندگرا بصورت ارزیابی کلی از مزایا و فداکاریهای عملکردی تعریف می‌شود. این بعد ارزش مربوط به کار استفاده ویژه از خرید آنلاین مانند مشورت در خرید است. از طرف دیگر، ارزش وابسته به خوشی بصورت ارزیابی کلی

<sup>1</sup> بازاریابی دهان به دهان الکترونیک

از مزایا و فداکاریهای تجربی تعریف می شود. مصرف کنندگان اغلب برای قدردانی از تجربه خرید می کنند تا اینکه صرفاً" به تکمیل کار بپردازند. قطعاً" یک جنبه از مصرف وابسته به خوشی، تجربه محصولات از طریق رایحه آنها، تصورات لمسی و تصاویر بصری است. در برخی مواقع رسانه های جدید ممکن است به جبران کمبودهای حسی کمک کنند. انتظار می رود کسانی که ارزش یا حداقل استفاده از این اجزای حسی کانالهای خرده فروشی سنتی را نداشته باشند، رسانه جدید را به عنوان یک جایگزین قابل قبول برای بررسی مستقیم محصول توسط شخص خواهند دید. به همین ترتیب، اگر خریداران معتقد باشند که اطلاعات حسی موجود در رسانه های تعاملی کافی است، آنها باید بیشتر از استفاده از رسانه های جدید لذت ببرند.

دوگانگی وابسته به خوشی و لذت / سودمندگرا، تفاوت در عملکرد محصول را آشکار می کند؛ یعنی، لذت بردن در برابر سودمندی، و ممکن است برای طرحهای آنلاینی ممکن است بکاربرده شود که پیشنهادات ارزشی جذابی را پیشنهاد می دهد. در واقع ارزش سودمندگرایی و خوشی، تاثیر مستقیم و مثبتی بر ترجیح و برتری خرده فروشان از نظر رضایت و نیت رفتاری خواهد داشت. علاوه بر این دو نوع ارزش در هنگام شرکت در محیط رسانه اجتماعی مهم است. رفتار سودمندگرا و بهره ور بصورت ارزش هدف گرا و منطقی ( پاسخهای آگاهانه ) و مرتبط با اثربخشی و ارزش ابزاری تعریف می شود، در حالیکه رفتار وابسته به خوشی و لذت به دنبال یافتن سرگرمی، بازی، لذت و تجربه است ( پاسخهای ناخودآگاه ). هر دو بعد برای توضیح رفتار آنلاین مصرف کننده مشخص شده اند. در این معنا ( از این جهت )، مصرف کنندگان سودمندگرا با مصرف کنندگان لذت گرا از نظر رفتار متفاوت هستند. انگیزه های وابسته به خوشی نه تنها محتوی و نمایش سایتهای رسانه های اجتماعی را تحریک می کنند، بلکه میل مثبتی برای پیام های بازاریابی مناسب و تعامل با برند ایجاد می کند که بیشتر نیت های خرید را تحریک می کند. در این راستا، چان و همکاران دریافته اند که پاسخهای عاطفی با استفاده از محصولات مارکدار لوکس، قصد و نیت مصرف کنندگان را برای بازخرید برند در آینده پیش بینی می کنند. در نتیجه، مصرف کنندگان وابسته به خوشی که بیشتر با برند لوکس درگیر هستند، رضایت بیشتری را از تجربه خود و احساساتی که از طریق رابطه با برند در رسانه اجتماعی، افزایش تعاملات و نیت رفتاری در برابر برند تجربه می کنند دریافت خواهند کرد.

این تحقیق نشان داده است که اطلاعات بدست آمده در سایتهای رسانه اجتماعی بر روند تصمیم گیری مصرف کننده تاثیر می گذارد. انگیزه های سودمندگرا برای مشارکت در نوع خاصی از رفتار معمولاً" به تکمیل یک کار و وظیفه در یک حالت موثر و زمانبر مربوط می شود. بدین ترتیب، مصرف کنندگان سودمندگرا بی که برای استفاده سایتهای رسانه اجتماعی از یک برند خاص برانگیخته می شوند، احتمالاً" خواهان درگیری و مشارکت در فعالیتهای زمانبر نیستند، فعالیتهایی چون نوشتن پست و پیغام و توضیح، در صورتی که مورد نیاز نباشند، و بیشتر به پیدا کردن محتوی که مناسب با اهداف آنها باشد ربط پیدا می کند. در این حالت، Jones et al. دریافته اند که ارزش وابسته به خوشی و لذت، بعنوان سازنده ی وابسته به تجربه عاطفی و رضایت احساسی، به شدت به اصطلاح شفاهی مثبت الکترونیکی و انتظار حمایت و وفاداری مربوط می شود. بدین ترتیب، مصرف کنندگان هودینی که بیشتر با برند لوکس تعامل دارند، قصد و نیت رفتاری نسبت به برند را افزایش خواهند داد. بنابراین، فرض کردیم که انگیزه های سودمندگرا و هودینی به طور متفاوت این روابط را تعدیل می کنند: (a) مشارکت و تعامل مصرف کننده - برند؛ (b) مشارکت و قصد و نیت رفتاری؛ و (c) تعامل مصرف کننده - برند و قصد و نیت رفتاری.

این بررسی با ایجاد درک و فهم جامعی از مشارکت برند بعنوان محرک تعامل مصرف کننده - برند در زمینه لوکس از طریق رسانه اجتماعی به تحقیق کمک می کند. به علاوه، بررسی حاضر دانشی در زمینه رابطه مصرف کننده - برند با بررسی اثرات تعدیل کننده ی انگیزه های سودمندگرا و هودینی مصرف کننده ها روی روابط آنلاین شده، فراهم می کند.

## ۲. روشها

### ۲.۱. مشارکتها

یک روش بررسی کمی جامع، با استفاده از پایگاه داده تحت نظارت شرکت تحقیقاتی ملی، یک نمونه گیری از کاربران رسانه اجتماعی که در اینترنت به دنبال اطلاعاتی در باره ی برندهای لوکس قبل از خرید اثاثیه خاص، کفش، کیف و یا لوازم جانبی مارک دار هستند را انجام داد. شرکت کنندگان در نمونه گیری، برندهای لوکس مورد علاقه شان را فهرست کردند و هنگام پاسخ دهی به پرسشنامه برای جلوگیری از قالب گیری تمام پاسخها توسط یک محقق در مورد برند لوکس و یا دسته محصول انتخاب شده، از این برندها به عنوان یک نقطه مرجع استفاده کردند. متأسفانه ۴۱۳ مصاحبه شونده در اینترنت به دنبال اطلاعات نبودند و یا اینکه به برندهای لوکس علاقه ای نداشتند و ۱۵۷ مصاحبه شونده از رسانه

اجتماعی استفاده نکردند. سرانجام ۳۲۶ پرسشنامه تکمیل شدند و از سوی کاربرانی که مطابق جمعیت مطلوب بودند تایید شد. از بین ۳۲۶ مصرف کننده بررسی شده، که نماینده ی جمعیت مطالعه بودند، ۴۲.۳ درصد مرد و ۵۷.۷ درصد زن بودند. بیش از ۶۳ درصد از دانشگاه فارغ التحصیل شده بودن و دارای میانگین سنی ۳۷.۴ سال بودند. آنها به هدف سنتی مشتریان شرکتهای لوکس با میانگین درآمد سالانه ۳۹ هزار یورو نزدیکتر بودند. در این نمونه، میانگین هزینه اسباب و اثاثیه برندهای لوکس تقریباً ۲ هزار یورو در سال بود و میانگین زمان صرف شده در شبکه های اجتماعی در هفته بالاتر از ۲ ساعت بود. تمام پاسخ دهندگان، به صورت آنلاین خرید انجام می دادند و دارای تجربه خرید آنلاین بودند. با توجه به فراوانی خرید آنلاین، ۵۲.۹ درصد خریدها ماهی یکبار یا بیش از یک بار انجام می شد.

۲.۲ اندازه ها

پرسشنامه این مطالعه به سه بخش تقسیم شد. بخش نخست شامل سوالات اجتماعی - جمعیتی بود. بخش دوم شامل سوالاتی در باره برندهای لوکس و رسانه اجتماعی بود. بخش آخر شامل مقیاسهای اندازه گیری مرتبط با هدف اصلی مطالعه بود. در این مطالعه سه طرح و برنامه وجود دارد، مشارکت برند، تعامل مصرف کننده - برند و قصد و نیت رفتاری که برای آزمایش فرضیه بکار برده می شوند. مقیاسهای اندازه گیری از تحقیق قبلی اقتباس شده اند (ضمیمه A).

براساس طرح مشارکت برند زایچکوسکی، یک مقیاس ده موردی در پرسشنامه گنجانده شد. براساس طرح **So King, and Sparks**، طرح تعامل مصرف کننده - برند با یک مقیاس ۵ موردی اندازه گیری می شود. طرح قصد

ونیت رفتاری با استفاده از مقیاس چهار موردی **Zeithaml, Berry, and Parasuraman** اندازه گیری شد. قالبهای پاسخ دهی در محدوده از "شدیدا" مخالفم" (۱) تا "شدیدا" موافقم" (۵) قرار دارد. به علاوه، انگیزه سودمند گرا / هودینی از طریق پاسخهای مصرف کننده به مجموعه ای از موارد دوگانه اقتباس شده از برنامه **Jahn and Kunz** اندازه گیری شد.

قابلیت اطمینان و اعتبار مدل اندازه گیری تجزیه و تحلیل شد. شاخص های بدست آمده سطوح قابل قبولی از قابلیت اطمینان و اعتبار همگرا و افتراقی را نشان می دهد.

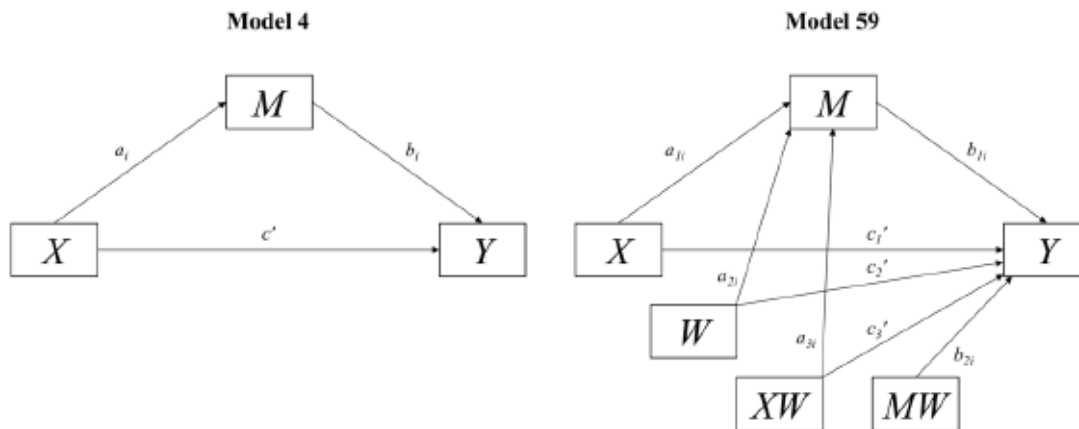
۲.۳ تجزیه و تحلیل داده

تجزیه و تحلیل ضریب تاییدی برای ارزیابی خواص روانی هر طرح و برنامه بکار برده می شود. به علاوه، به دلیل برخی فرضیه های ارایه شده اشاره کننده به اثرات میانی و تعدیل کننده، رویکرد فرایندی با نرم افزار SPSS ۲.۱۶ نوشته

**Andrew F. Hayes**، استفاده شد که در سایت به آدرس [www.afhayes.com](http://www.afhayes.com) در دسترس است و در

**Hayes** مکتوب شده است. رویکرد فرایندی "هر دو اثر مستقیم و غیر مستقیم شرطی و غیر شرطی را برآورد خواهد کرد و تمام آن چیزی را که برای نتیجه گیری مورد نیاز می باشد را فراهم می کند. این رویکرد معلوم می کند که کدام اثر شرطی و کدامیک غیر شرطی است و بدین ترتیب خروجی مورد نظر را بوجود می آورد. زمانی که اثر مستقیم یا غیر مستقیم تعدیل می شود، جدولی حاوی اثر شرطی برای ارزشهای گوناگون تعدیل کننده یا میانجی گریها تولید می کند. برای نتیجه گیری، رویکرد فرایندی، خطاهای استاندارد، ارزشهای P، و فواصل اطمینان خودراه اندازه اثر غیرمستقیم شرطی ایجاد می کند. این روش نه تنها برای زمانی مناسب است که می خواهیم مکانیزمها را از طریق درک و توصیف کنیم که یک متغیر اثرش را به متغیر دیگر انتقال می دهد بلکه، زمانی که می خواهیم فرضیه ها را بر مبنای ماهیت متغیر این اثرات با هم مقایسه کنیم. به علاوه، رویکردهای سنتی برای بررسی واسطه و میانجیگری و میانجیگری تعدیل شده، دارای چندین محدودیت مفهومی و ریاضی هستند و رویکرد فرایندی با مطالعات گوناگونی که اخیراً در مجلات معتبر منتشر شده، بکار برده شده است.

شکل ۱. نمودارهای مدل فرایندی



X= Brand involvement, M=Consumer-brand interaction, Y=Behavioral intention, W=Utilitarian/Hedonic

بویژه ، مطالعه و بررسی حاضر ، از تجزیه و تحلیل فرایند شرطی برای درک ماهیت شرطی مکانیزمهایی استفاده می کند که توسط آنها یک متغیر پیش بینی کننده ، اثرش را روی متغیرهای دیگر اعمال می کند . شکل ۱ میانجیگری و اعتدال ارائه شده شامل مدل‌های فرایندی ۴ و ۵۹ را نشان می دهد . اصطلاحات تعاملی برای سهولت تفسیر گردآوری می شوند . روش خود راه انداز برای آزمایش اثرات غیر مستقیم استفاده شد . نخست آنکه ، میانجیگری بررسی شد . آنگاه رگرسیون سلسله مراتبی برای ارزیابی اثرات تعدیل کننده مستقیم و غیر مستقیم استفاده شد . مفروضات استاندارد برای حداقل مربعات معمولی ( OLS ) برآورده شدند . نمودارهای پراکندگی ، رابطه ی هطی متغیرهای مستقل و وابسته را نشان دادند و هیچ رکوردی بزرگ و معمولی از باقیمانده ها و واریانس ثابت وجود ندارد . مشاهدات مستقل بودند و هیچ مشکلی در ارتباط با همخطی بودن بین متغیرهای مستقل وجود ندارد .

### ۳. نتایج

جدول ۱ و ۲ واریانس توضیح داده شده ( $R^2$ ) و ضرایب مسیر را برای دو مدل تحت مطالعه توصیف می کنند . در این حالت ، مدلها دارای قدرت پیش بینی مناسب و میانگین واریانس توضیحی بالا ( بیش از ۶۵ درصد ) هستند . این مقدار

میانگین به لحاظ کاربردی ، سطح قابل توجهی از قدرت توضیحی را برای کل مدل نشان می دهد . فرض H1 با یک مدل میانجیگری و واسط ساده به لحاظ آماری و کنترل کننده اثرات شبکه ، آزمایش می شود . طرحها بصورت میانگینهای شاخصها برآورد می شوند . جدول ۱ نشان می دهد که یک مشارکت برند مثبت بیشتر

( $a_1 = 0.834, p < 0.001$ ) منجر به تعامل بالاتر مصرف کننده - برند می شود و به نوبه خود

منجر به قصد ونیت رفتاری بالاتر می شود . ( $b_1 = 0.537, p < 0.001$ ) . یافته ها از فرض های

H1 and H3 حمایت می کنند . مشارکت برند ( $c'_1 = 0.376, p < 0.001$ ) دارای تاثیر مستقیم

مهمی روی نیت و قصد رفتاری است و تایید کننده فرض H2 می باشد . تاثیر غیر مستقیم درست مشارکت برند روی

نیت رفتاری از طریق تعامل مصرف کننده - برند ( $a_1 b_1 = 0.448$ ) بر مبنای ۵۰۰۰ نمونه خودراه انداز برای قرار

گرفتن بین حد پایین (LL): 0.316 و حد بالا (UL): 0.580 با سطح اطمینان ۹۵ درصد برآورد می

شود . تمام اثرات غیر مستقیم در  $p < 0.05$  مهم هستند و بصورت غیر صفر در 95% CI لحاظ می شود و

فرض H3 را تایید می کند .

به دلیل قیاس منطقی حضور اثرات تعدیل کننده روی مسیرهای شکل دهنده روابط میانجیگری شده ، نتایج برای اثرات واسطه ای نیاز به تایید صلاحیت دارد . انگیزه مصرف کننده ( سودمند گرا در برابر خوشی و لذت ) بعنوان یک متغیر دو

حالتی در نظر گرفته شد . فرضهای **H4** با یک آنالیز فرایند شرطی آزمایش شدند و اجازه می دهد که تمام آثار مستقیم و غیر مستقیم ممکن بین متغیرهای قبلی و خروجی با گذشت زمان تعدیل شوند . این تجزیه و تحلیل از ۵۰۰۰ نمونه خود راه انداز برای بدست آوردن برآوردهای مورد نظر برای روابط شرطی استفاده می کند . جدول ۲ نتایج را برای تجزیه و تحلیل های واسطه ای تعدیل شده را گزارش می دهد . نتایج نشان می دهند که تاثیر تعاملی مشارکت برند بر تعامل

مصرف کننده - برند مهم نیست .  $(a_3 = 0.027, p = 0.716)$  . تاثیر تعامل مصرف کننده - برند بر نیت و قصد رفتاری با انگیزه مصرف کننده افزایش می یابد ( سودمند گرایی در برابر خوشی و لذت ) زیرا مشارکت برند

راجع به نیت و قصد رفتاری ، نتایج تعامل مهمی از مشارکت برند و  $(b_{21} = 0.697, p < 0.001)$  .

انگیزه مصرف کننده ( سودمند گرایی در برابر خوشی و لذت ) بر نیت رفتاری را نشان می دهند  $(c'_{31} =$

$$0.553, p < 0.001)$$

جدول ۱ . ضرایب مدل برای اثرات مستقیم فرضیه ای

برایند و نتیجه				Y (نیت رفتاری) OLS			M (تعامل برند) OLS		
صورت کسر	Coeff .	SE	P	Coeff .	SE	p	Coeff .	SE	P
ثابت	۰.۷۰۲	۰.۱۱۹	<۰.۰۰۱	۰.۶۱۳	۰.۱۸۷	<۰.۰۰۱			
X (دخالت برند)	۰.۸۳۴	۰.۰۲۸	<۰.۰۰۱	۰.۳۷۶	۰.۰۶۹	<۰.۰۰۱			
M (تعامل برند)				۰.۵۳۷	۰.۰۶۸	<۰.۰۰۱			
				$R^2 = 0.6857$			$R^2 = 0.8246$		
				$F(2,323) = 165.693, p < 0.001$			$F(1,324) = 712.653, p < 0.001$		

جدول ۲ . ضرایب مدل برای اثرات میانجی تعدیل شده ی انگیزه مصرف کننده ( سودمند گرا در برابر خوشی و لذت )

برایند و نتیجه				Y (نیت رفتاری) OLS			M (تعامل برند) OLS		
صورت کسر	Coeff .	SE	P	Coeff .	SE	p	Coeff .	SE	P
ثابت	۰.۰۳۵	۰.۰۴۸	۰.۸۸۹	۲.۶۳۲	۰.۰۴۲	<۰.۰۰۱			
X (دخالت برند)	۰.۸۳۴	۰.۰۲۸	<۰.۰۰۱	۰.۳۷۶	۰.۰۶۹	<۰.۰۰۱			
M (تعامل برند)				۰.۵۳۷	۰.۰۶۸	<۰.۰۰۱			
W (سودمندگرا در برابر خوشی)	۰.۰۹۸	۰.۰۸۶	۰.۲۷۴	۰.۵۱۳	۰.۰۷۱	<۰.۰۰۱			
$X \times W$	۰.۰۲۷	۰.۰۷۴	۰.۷۱۶	۰.۵۵۳	۰.۱۱۲	<۰.۰۰۱			
$M \times W$				۰.۶۹۷	۰.۱۰۵	<۰.۰۰۱			
				$R^2 = 0.7523$			$R^2 = 0.8343$		
				$F(5,320) = 71.73, p < 0.001$			$F(3,322) = 249.39, p < 0.001$		

رویکرد فرایندی بایاس اصلاح شده ی ۹۵ درصدی از CI های خود راه انداز برای اثرات مستقیم و غیر مستقیم در هر دو مقدار انگیزه مصرف کننده و متغیر میانجی کر ( سودمند گرا در برابر خوشی و لذت ) فراهم می کند . جدول ۳ نشان می

دهد که اثر مستقیم مشارکت برند (X) بر نیت و قصد رفتاری (Y) مثبت است و با انگیزه مصرف کننده افزایش می یابد ( سودمند گرا در برابر خوشی و لذت ) . CI های بایاس اصلاح شده ۹۵ درصدی برای اثر مستقیم شرطی برای سطوح

پایین میانجی گر ، بالای صفر است و از اینرو مهم است . در مقابل ، اثرات غیرمستقیم مشارکت برند (X) بر نیت و قصد

رفتاری (Y) از طریق تعامل برند برای سطوح بالای میانجی گری مثبت هستند و از اینرو مهم هستند ( جدول ۴ ) .

جدول ۳. اثرات مستقیم شرطی انگیزه مصرف کننده ( سودمندگرا در برابر خوشی و لذت ) بر نیت و قصد رفتاری

سودمندگرا در برابر خوشگذرانی	تاثیر	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
سودمندگرا	۰.۱۸۳۹	۰.۱۳۶۵	۰.۰۹۴۲	۰.۳۵۷۶
خوشگذرانی	۰.۴۳۷۸	۰.۱۲۳۴	۰.۲۴۸۶	۰.۶۷۵۴

جدول ۴. اثرات غیرمستقیم شرطی انگیزه مصرف کننده ( سودمندگرا در برابر خوشی و لذت ) بر قصد و نیت رفتاری

سودمندگرا در برابر خوشگذرانی	تاثیر	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
سودمندگرا	۰.۱۸۳۹	۰.۱۳۶۵	۰.۰۹۴۲	۰.۳۵۷۶
خوشگذرانی	۰.۴۳۷۸	۰.۱۲۳۴	۰.۲۴۸۶	۰.۶۷۵۴

#### ۴. بحث

##### ۴.۱. استنباط های تئوری

این تحقیق با فراهم کردن یک چارچوب پیشگامی جامع که اثرات مشارکت برند بر تعامل مصرف کننده - برند و نیت رفتاری در زمینه لوکس بودن برند را بررسی می کند ، به تحقیق رفتاری مصرف کننده کمک می کند . بخش لوکس بودن برند مبنای و پایه مطالعه است ، زیرا تحقیق قبلی قبلاً " به این موضوع اشاره کرده است که به نظر می رسد برندهای لوکس دارای روشهای موثر و موفق درگیر شدن ، و رسیدن به مصرف کنندگان خود از طریق رسانه اجتماعی هستند . با افزایش تمایل و علاقه برندهای لوکس در فراهم کردن ارزشهای تجملاتی برای مصرف کنندگان ، برندهای لوکس بایستی در فعالیتهای رسانه اجتماعی مشارکت نمایند تا کمک های مثبت به برندها را با فراهم کردن ارزشهای لوکس جدید برای مصرف کنندگان پیش بینی نمایند . یک اثر مهم و برجسته این تحقیق اثر واسطه گری تعامل مصرف کننده - برند بین مشارکت برند و نیت رفتاری می باشد . به علاوه ، این مطالعه نخست برای شرح دادن اثر تعدیل کننده انگیزه سودمندگرایی / هدونیک مصرف کنندگان بر روابط آنالیز شده بکار می رود .

این مطالعه دو کمک اساسی زیر را به تحقیق و ادبیات موضوع انجام می دهد . از یک سو ، با فرض افزایش روند ادغام و یکپارچگی رسانه اجتماعی با استراتژیهای بازاریابی ، این مطالعه پاسخی است به فراخوانی درک عمیقتر مشارکت مصرف کننده ، تعامل برند و قصد رفتاری . در حالیکه مطالعات گذشته دریافتند که تعامل مصرف کننده - برند بر رسانه اجتماعی برندها می تواند پیامدهای کسب و کار مطلوب زیادی را ایجاد نماید ، مطالعه حاضر ، این مبحث تحقیقی را با ایجاد درک جامعی از مشارکت برند بعنوان محرک تعامل مصرف کننده - برند گسترش می دهد . از طرف دیگر ، مطالعه حاضر همچنین به تحقیق در زمینه رابطه مصرف کننده - برند با بررسی اثرات تعدیل کننده انگیزه های سودمندگرا و وابسته به لذت مصرف کنندگان بر روابط آنالیز شده کمک می کند . یافته ها نشان می دهد که انگیزه های سودمندگرا / وابسته به لذت مصرف کنندگان بر تعامل برندی و قصد و نیت رفتاری موثر است . نتایج بدست آمده در این مطالعه ، بر اهمیت ارزشهای وابسته به لذت بر مبنای تجربه و تعامل تاکید می کند .

یافته های این مطالعه نه تنها ادبیات موضوع در زمینه های رفتار مصرف کنندگان و برند لوکس را توسعه می دهد بلکه پیامدهای مفیدی را برای بازاریابان فراهم می کند . نتیجه کلی ، حمایتی را برای مدل ارایه شده این مطالعه فراهم می کند . اثرات مستقیم مشارکت برند و تعامل مصرف کننده - برند بر قصد و نیت رفتاری تا حد معناداری مثبت بودند . اصولاً

، این مطالعه این استنباط مهم را فراهم می کند که مشارکت ، شاخصی ضروری برای تشکیل و گسترش تعاملات برند - مصرف کننده از طریق رسانه اجتماعی در صنعت لوکس و تجملاتی است . ای نتایج مشهود است که آندسته از مصرف کنندگانی که در برند مشارکت دارند به احتمال زیاد در حال تعامل با رسانه اجتماعی برندهای لوکس هستند . تاثیر مثبت

مستقیم مشارکت بر تعامل مصرف کننده - برند با مطالعه صورت گرفته توسط *Pöyry et al.* سازگار است . این نتیجه پیشنهاد می کند که تعامل مصرف کننده با رسانه اجتماعی برندهای لوکس تا حد معناداری با مشارکت مصرف کننده در شبکه های رسانه اجتماعی به میزبانی شرکت در ارتباط است . از آنجا که گره های ارتباطی بر مبنای تعاملات اجتماعی



ایجاد می شوند، این مطالعه، تعاملات بین مصرف کنندگان و نمایندگی های رسانه اجتماعی برندهای لوکس بعنوان نتیجه برجسته مشارکت برند، را تصور می کند.

دوم آنکه، اثبات شده است مشارکت و تعامل مصرف کننده - برند کاتالیزورهای قصد و نیت رفتاری مصرف کنندگان نسبت به برند لوکس هستند. یافته ها، از تحقیق قبلی در زمینه رسانه اجتماعی حمایت می کنند، به طوری که Yeh and Choi دریافتند که اعضای یک رسانه اجتماعی برند دارای نیت مثبت eWOM هستند و دیگر اینکه مشارکت قوی و تعهد به برند، این رابطه را متمایز می سازد. به علاوه، این مطالعه به طور غیر مستقیم رابطه مثبت بین مشارکت برند و نیت رفتاری متمایز شده با تعامل مصرف کننده - برند را شناسایی می کند و پیشنهاد می دهد که زمینه کلی گره های احساساتی مصرف کنندگان به برند لوکس می تواند در نهایت نیت رفتاری آنها را توسعه دهد و رابطه برند با مصرف کننده را از طریق تعاملات و نیت رفتاری تداوم بخشد. این مطالعه با مطالعات قبلی که تاثیر رسانه اجتماعی بر مشارکت مصرف کننده با برند، پیش بینی مصرف کننده و رفتار آنها در برنامه برند لوکس را بررسی کرده اند، سازگار است. از این نظر، مشارکت برند مرحله مهمی در ایجاد تعامل مصرف کننده - برند و قصد و نیت رفتاری در محیط های رسانه اجتماعی در نظر گرفته می شود. این بینش و بصیرت پیشنهاد می دهد که سرمایه گذارها در تعامل مصرف کننده - برند، رفتارهای مصرف کننده را مستحکم خواهد کرد.

بالاخره، این مطالعه انگیزشهایی را شناسایی و اندازه گیری کرده است که ممکن است مصرف کنندگان را تحریک نماید تا در تعامل مصرف کننده - برند در سایتهای رسانه اجتماعی مشارکت نمایند. نتایج نشان داد که انگیزه های سودمندگرا و هدونیک به طور متفاوتی بر مشارکت، تعامل مصرف کننده - برند و روابط قصد و نیت رفتاری در رسانه اجتماعی اثر می گذارد. به ویژه، ارزشهای وابسته به خوشی و لذت در پرورش رابطه بین مصرف کنندگان و یک برند لوکس از نظر مشارکت، تعامل مصرف کننده - برند و قصد و نیت رفتاری موثرترین عامل شناخته شد.

با در نظر گرفتن انگیزه سودمندگرا / خوشی و لذت مصرف کنندگان برندهای لوکس، اثر تعدیل کننده این متغیر بر رابطه بین مشارکت برند و تعامل برند حمایت و پشتیبانی نمی شود. به علاوه، نتایج نشان می دهند که انگیزشهای وابسته به خوشی و لذت به طور مثبت بر رابطه بین تعامل برند و قصد و نیت رفتاری موثر هستند. این نتیجه، با پیشنهاد ما سازگار است اگرچه شبکه های رسانه اجتماعی برای حمایت از پیشرفت کسب و کار طراحی می شوند، همچنین بایستی بر جنبه های احساساتی یا ناخودآگاه و به منظور برانگیختن مصرف کنندگان نشان تاکید نمایند زیرا که رسانه اجتماعی در ماهیت هدونیک (وابسته به جنبه خوشی و لذت) است. بدیهی است پیوند احساسی که مضمصرف کنندگان از طریق تعامل رسانه اجتماعی توسعه می دهند و بر استحکام رابطه ی آنها با برند تاثیر می گذارد، نتایج حاصل از نظریه محققان قبلی را پشتیبانی می کند اگر بازاریابان بخواهند روابط قوی با برند ایجاد نمایند و در این حالت نیاز دارند تا با سطوح بالایی از محتوی احساسی در ارتباطات بازاریابی شان با همدیگر ادغام نمایند. مصرف کنندگان سودمندگرا دارای یک هدف خرید خاص هستند و یک رفتار جستجوگری هدایت شده را می پذیرند، درحالیکه مصرف کنندگان خوش گذران هیچ هدف خاصی ندارند و یک رفتار جستجوگری و کاوشی را انجام می دهند. هرچه سطوح لذت و خوشگذرانی در مصرف کنندگان خوش گذران بالاتر باشد، ممکن است سطح بالاتری از رضایت حاصل شود. مصرف کنندگان خوشگذران برای خوشی و لذت خرید انجام می دهند، بنابراین، آنها هنگام بررسی سایتهای رسانه اجتماعی در یک حالت خوب به سر می برند. بنابراین، مصرف کنندگان خوشگذران همچنین نگرشهای مطلوبی نسبت به وب سایتهای دارند، اگرچه نیازی به کمک کنترل اطلاعاتی به اندازه مصرف کنندگان سودمندگرا ندارند. انگیزه های خوشگذرانی بوجود آمده رابطه ای قوی و مهم با تعامل دارند. آنهایی که با انگیزه های سودمندگرا سروکار دارند ممکن است به احتمال زیاد به دنبال ارزشی باشند که از طریق استفاده از رسانه اجتماعی دست پیدا می کنند، مانند برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی از طریق رفتار خرید. از طرف دیگر، مصرف کنندگانی که چیزهای زیادی را از انگیزه های خوش گذرانی یاد می گیرند ممکن است متوجه لذت پیش بینی و انتظار جایزه در حالت نهایی فی نفسه باشند و ارزش پیش بینی شان در تصمیمات ثانویه مرتبط با خرید را در نظر بگیرند.

#### ۴.۲ پیامدهای مدیریتی

یافته ها و نتایج، کمک های مدیریتی قابل توجهی را به ارتباطات و یا نمایندگان برند تجاری لوکس ارائه می دهند و به آنها کمک می کنند تا مکانیزم جامعتری را برای پایه گذاری و تقویت روابط مصرف کننده با نام تجاری را از طریق شبکه های رسانه اجتماعی ارائه دهند.

علاوه بر این، این مطالعه و تحقیق می تواند به کارشناسان بازاریابی کمک نماید تا برنامه های راهبردی را برای تحریک و تقویت تعاملات مداوم مصرف کنندگان با سایتهای رسانه اجتماعی استفاده شده توسط برندهای لوکس را توسعه دهند. از

این نظر، یکی از بزرگترین چالشهای پیش روی محققان و کارشناسان بازاریابی، حل رفتارهای پیچیده مصرف کننده است. پایداری مارک های لوکس اساساً به مشارکت برند، تعامل برند با مصرف کننده و قصد و نیت رفتاری دارد. یک معنا و مفهوم مدیریتی یافته ها این است که مشارکت و دخالت برند مصرف کننده، کاربرد عملی زیادی دارد و بر تعامل برند تاثیر می گذارد. دخالت و مشارکت برند مصرف کننده ممکن است فواید و مزایای رقابتی برای برندها فراهم نماید. علاوه بر این، در عصری که مصرف کنندگان به دنبال تجارب سرگرم کننده و تحریک کننده هستند، ایجاد مشارکت و دخالت برند مصرف کننده ممکن است به حفظ مصرف کنندگان کمک نماید. به این ترتیب، به کارشناسان توصیه می شود تا از طریق سرمایه گذاری در طراحی محصول، راههایی را ایجاد نمایند که تجربیات تحریک و جذب را به مصرف کنندگان پیشنهاد می دهد. و این ممکن است فرصتهایی را برای بازاریابان ایجاد کند تا به طور بالقوه، مصرف کنندگان با مشارکت بالا را با برنامه های ایجاد رابطه هدف قرار دهد. علاوه بر این، سرمایه گذاریها در برنامه های رسانه های اجتماعی می تواند مزایا و فواید بازاریابی فراهم نماید هرگاه آنها در ایجاد تسهیل و امکانات برای تعامل برند مصرف کننده موفق شوند.

با توجه به اثرات شدید تعامل برند تجاری مصرف کننده بر پیامدهای ارتباطی ضروری، مانند قصد و نیت رفتاری، به بازاریابان توصیه می شود تا تعامل بیشتری را بعنوان هدف اصلی در رسانه اجتماعی لحاظ نمایند. بدین ترتیب، برندهای لوکس باید تلاش نمایند تا تعامل خودشان را تقویت کنند و ارزشهای مثبت را منعکس نمایند و از اینرو ایجاد مزیت رقابتی و تعاملی بر مبنای ارزش و غیر قابل انطباق قرار دارد. برندهای لوکس می توانند از مفهوم تعاملی به دلیل تاثیر بلند مدت مثبت آن بر رابطه نام تجاری مصرف کننده استفاده کنند.

به منظور افزایش تاثیر تعدیل کننده انگیزه سودمندگرا / خوشگذرانی مصرف کنندگان برندهای لوکس بر رابطه بین مشارکت برند و تعامل برند، مدیران برند باید نقش فعال در تعامل با پیراوان آنها داشته باشند و پاسخ دهی و ارتباط بخشی میان پیراوان رسانه های اجتماعی را تسهیل بخشند برای مثال، سازماندهی بحثهای موضوعی خاص و مصاحبه های کوتاه. برندهای لوکس باید بدانند که چگونه می توانند به طور موثر از توابع مختلف سایتهای رسانه اجتماعی مانند تصاویر، فیلم ها، نظرسنجی ها، بررسی ها، نظرات، وبلاگها یی که توسط بازاریابها و کاربران ایجاد شده اند استفاده نمایند تا تعامل برند را ترویج دهند. کارشناسانی که پاسخهای صادقانه و شفاف برای نظرات مصرف کننده فراهم می کنند، می توانند با مصرف کنندگانشان تعامل مثبت داشته باشند.

از آنجا که هدف اصلی رابطه رسانه اجتماعی، بهبود تعامل برند با تقویت رابطه مصرف کننده و ایجاد قصد و نیت رفتاری است، انگیزه وابسته به خوشی و لذت توسط مصرف کنندگان به این نتیجه می انجامد. به عنوان مقایسه انگیزه سودآورانه با انگیزه خوشگذرانی، این مطالعه نشان می دهد انگیزه خوشگذرانی تاثیر بیشتری روی تعامل برند مصرف کننده دارد و قصد و نیت خرید در زمینه لوکس بیشتر از انگیزه سود آوران دارد. با توجه به یافته های تحقیق حاضر، مدیران برند لوکس بایستی اطمینان دهند که قبل از تلاش برای متمرکز شدن روی دیگر جنبه های توسعه رسانه اجتماعی شان، در حال فراهم کردن ارزش خوشگذرانی مناسب برای مصرف کنندگان الکترونیکی هستند. برای ارزشهای عاطفی و احساسی، مدیران برند بایستی تجربیات سرگرم کننده ای را در رسانه های اجتماعی خودشان برای تحریک احساسات داخلی مثبت و ادامه نیت تعاملی در مصرف کنندگان را تسهیل نمایند. سرگرمی در سایتهای رسانه های اجتماعی برندهای لوکس می تواند تحریک محتوی و فعالیتهای هیجان انگیز را به منظور ایجاد احساسات مصرف کنندگان شامل شود. همانطور که در این مطالعه روشن است، شبکه های رسانه اجتماعی می توانند ابزار مهمی برای مدیران برند لوکس برای برقراری ارتباط با مصرف کنندگان و افزایش قصد و نیت رفتاری باشند.

#### ۴.۳ محدودیتهای و تحقیق آتی

این مطالعه محدودیتهایی دارد که می تواند در تحقیق آتی مطرح شود. محدودیت اصلی این مطالعه عبارتست از تعمیم پذیری آن فراتر از بخش لوکس بودن به دلیل ویژگی های خاص برندهای لوکس. در حالیکه نتایج احتمالاً در صنعت لوکس بودن مفید هستند، ممکن است به طور مستقیم برای دیگر صنایع کاربرد نداشته باشد.

تحقیقات آتی در زمینه های مختلف موقعیتی و همچنین طیف وسیعی از مقوله های محصول (مانند، الکترونیک، خودرو، مراقبتهای بهداشتی، سرگرمی، گردشگری) که بر حسب ویژگیهای محصول (مانند سود آور بودن، وابسته به خوشگذرانی) تغییر می کنند قابل استفاده می باشد. بررسی زمینه های مختلف موقعیتی و یا دسته بندی های محصول می تواند پیامدهای مفیدی را برای استراتژیهای بازاریابی رسانه اجتماعی که در ارتباط با طیف وسیعی از محصولات و خدمات مصرفی می باشد فراهم نماید. دوم آنکه، این مطالعه یک دیدگاه مقطعی را در اندازه گیری متغیرهای مربوطه به دست آورد. با این حال، محیط دیجیتال پویاست و می تواند به سرعت تغییر کند، بنابراین، تحقیقات طولی برای پیگیری تغییرات ضروری است. این ممکن است به محققان کمک کند تا در ک بهتری از روابط موقتی میان متغیرهای آنالیز شده داشته باشند. سوم اینکه، برای درک تاثیر مشارکت برند بر سایر پیامدهای مرتبط با مصرف کننده (برای مثال، آگاهی

از نام برند ، تصویر برند ، نگرش مصرف کنند ه) نیز با ارزش خواهد بود .در نهایت ذکر این نکته مهم است که یافته های بدست آمده و مرتبط با تعاملات مصرف کننده با برندها در شبکه های رسانه اجتماعی رخ می دهد . با این حال ، تعامل برند مصرف کننده معمولا" در سراسر رسانه های بیشمار آنلاین و آفلاین علاوه بر رسانه اجتماعی رخ می دهد . از آنجا که این مطالعه روی تعامل برند مصرف کننده متمرکز است و صرفا" در رسانه اجتماعی رخ می دهد ، یک راه برای تحقیقات آتی ، در نظر گرفتن تاثیر ترکیبی تعاملات رخ دهنده در چندین کانال (برای مثال ، وب سایت ، فروشگاه ، رسانه اجتماعی ، دستگاههای تلفن همراه ) و بکاربردن اندازه گیریهای مرتبط با فعالیت خاص کانال می باشد . علاوه بر این ، مطالعات آتی می تواند بررسی نماید کدام نوع شبکه رسانه اجتماعی ( برای مثال ، فیسبوک ، توئیتر ، ایستاگرام یا یوتیوب ) بیشترین تاثیر روی رابطه های آنالیز شده دارد .

ضمیمه A مقیاسهای اندازه گیری

<p><b>مشارکت و دخالت برند (نشان تجاری)</b></p> <p>BR۱۱ . این برند در زندگی من مهم است .</p> <p>BR۱۲ . به این برند علاقمند هستم .</p> <p>BR۱۳ . این برند را بخش مناسبی از زندگی ام در نظر می گیرم .</p> <p>BR۱۴ . این برند مهیج است .</p> <p>BR۱۵ . این برند معنای زیادی برای من دارد</p> <p>BR۱۶ . این برند جذاب است .</p> <p>BR۱۷ . این برند فریبنده و دلرباست .</p> <p>BR۱۸ . این برند باارزش است .</p> <p>BR۱۹ . با این برند درگیر هستم .</p> <p>BR۱۱۰ . این برند در زندگی ام مورد نیاز است .</p>	<p>Zai chkowski</p>
<p><b>تعامل مصرف کننده - برند</b></p> <p>CB۱۱ . به طور کلی ، دوست دارم در سایتهای شبکه اجتماعی این برند شرکت کنم .</p> <p>CB۱۲ . فردی هستم که از تعامل با افراد همفکرو عقیده در سایتهای شبکه اجتماعی برند لذت می برد .</p> <p>CB۱۳ . فردی هستم که مشارکت فعالانه در مباحث سایتهای شبکه های رسانه اجتماعی برند دوست دارد .</p> <p>CB۱۴ . به طور کلی ، از تبادل نظر ایده ها با دیگران در سایتهای شبکه اجتماعی برند کاملا" لذت می برم .</p> <p>BR۱۵ . اغلب در فعالیتهای سایتهای شبکه اجتماعی برند مشارکت می کنم .</p>	<p>So, King, and Sparks [41]</p>
<p><b>قصد و نیت رفتاری</b></p> <p>BE۱۱ . این برند را به کسی توصیه خواهم کرد که بدنبال نصیحت و مشورت من باشد .</p> <p>BE۱۲ . این برند را بعنوان انتخاب اولم برای خرید در نظر می گیرم .</p> <p>BE۱۳ . به ندرت به برند دیگر تغییر وضعیت می دهم .</p> <p>BE۱۴ . تا چند سال آینده دوست دارم به خرید از این برند ادامه دهم .</p>	<p>Zeithaml, Berry, and Parasuraman [42]</p>
<p><b>ارزشهای کارکردی و وابسته به خوشی و لذت</b></p> <p>FV۱ . پروفایلهای سایت شبکه رسانه اجتماعی این برند برای من کمک کننده است .</p> <p>FV۲ . پروفایلهای سایت شبکه رسانه اجتماعی این برند برای من مفید هستند .</p> <p>FV۳ . پروفایلهای سایت شبکه رسانه اجتماعی این برند برای من وظیفه ای هستند .</p> <p>FV۴ . پروفایلهای سایت شبکه رسانه اجتماعی این برند برای من کاربردی هستند .</p> <p>HV۱ . پروفایلهای سایت شبکه رسانه اجتماعی این برند سرگرمی هستند .</p> <p>HV۲ . پروفایلهای سایت شبکه رسانه اجتماعی این برند مهیج هستند .</p> <p>HV۳ . پروفایلهای سایت شبکه رسانه اجتماعی این برند دلچسب و پسنندیده هستند .</p> <p>HV۴ . پروفایلهای سایت شبکه رسانه اجتماعی این برند سرگرم کننده هستند .</p>	<p>Jahn and Kunz [43]</p>

- N. Hennigs, K.P. Wiedmann, C. Klarmann, S. Behrens, The concept of luxury: phenomenon of local implications, *Eur. Financ. Rev.* August (2013) 62–64.
- Comrey, A., Lee, H., 1992. *A First Course in Factor Analysis*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Davis, L.L., 1992. Instrument review: getting the most from a panel of experts. *Appl. Nurs. Res.* 5 (4), 194–197.
- A. Pansari, V. Kumar, Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences, *J. Acad. Mark. Sci.* 45 (2017) 294–311.
- Hegner, S.M., Fenko, A., Teravest, A., 2017. Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *J. Prod. Brand Manag.* 26 (1), 26–41.
- U.M. Dholakia, E. Durham, One café chain's Facebook experiment, *Harv. Bus. Rev.* 88 (2010) 26.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J. Mark.* 57 (1), 1–22.
- T. Verhagen, J. Boter, T. Adelaar, The effect of product type on consumer preferences for website content elements: an empirical study, *J. Comput.-Mediat. Commun.* 16 (2010) 139–170.
- V. Zeithaml, L. Berry, A. Parasuraman, The behavioral consequences of service quality, *J. Mark.* 60 (1996) 31–46.
- C. Fornell, D.F. Larcker, Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *J. Mark. Res.* 18 (1981) 39–50.
- A.F. Hayes, Beyond baron and Kenny: statistical mediation analysis in the new millennium, *Commun. Monogr.* 76 (2009) 408–420.
- J.U. Islam, Z. Rahman, Linking consumer engagement to trust and word of mouth on Facebook brand communities: an empirical study, *J. Internet Commer.* 15 (2016) 40–58.
- A. Palmer, N. Koenig-Lewis, Y. Asaad, Brand identification in higher education: a conditional process analysis, *J. Bus. Res.* 69 (2016) 3033–3040.