

مروری بر نقش رسانه‌های اجتماعی در خلق مشترک ارزش و شناسایی پیامدهای آن

لایا حکیم فعال^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۱۱/۲۶

چکیده

با توجه به ماهیت رقابتی روزافزون محیط‌های کسب و کار، شرکت‌ها باید به دنبال راه‌های جدیدی برای ارائه ارزش به مشتریان خود و مدیریت صحیح تجربیات آنان باشند که استفاده موثر از رسانه‌های اجتماعی از بهترین راه‌ها جهت تحقق این امر است. ویژگی‌های ارتباطی منحصربه‌فرد رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل ملاحظه‌ای سبب تقویت نقش فعالانه مصرف‌کنندگان در خلق مشترک ارزش برندهای آنلاین و آنلاین می‌شود که این موضوع می‌تواند موجب ایجاد ارزش ویژه برند قوی‌تر و افزایش قصد خرید آنلاین و متعاقب آن سودآوری بیشتر سازمان شود؛ بنابراین با توجه به اهمیت غیرقابل انکار رسانه‌های اجتماعی در تقویت خلق مشترک ارزش و ارزش ویژه برند مبتنی بر موقعیت مصرف‌کننده، این مطالعه به بررسی و مرور ۳۰ مورد از پژوهش‌های معتبری که در چهارده سال اخیر در این حوزه انجام شده می‌پردازد. صاحبان و مدیران برندهای آنلاین و بازاریابان می‌توانند از نتایج این مطالعه برای رشد، حفظ و ارزیابی ارزش ویژه برندشان، از طریق تلاش‌های بازاریابی خود بر روی افزایش انگیزه مصرف‌کنندگان برای فعالیت‌های خلق مشترک ارزش برند که باعث ایجاد قصد خرید و استفاده مداوم از برند می‌شود، استفاده نمایند.

واژگان کلیدی

رسانه‌های اجتماعی، خلق مشترک ارزش، ارزش ویژه برند، قصد خرید آنلاین، شهرت برند، رضایت مشتری.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت استراتژیک، دانشکده مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی، اصفهان، ایران.

(laayahakim88@gmail.com)

۱. مقدمه

رسانه‌های اجتماعی جزء فعال‌ترین و پرتعدادترین پلتفرم‌های آنلاین در سراسر جهان می‌باشد. یکی از ویژگی‌های برجسته رسانه‌های اجتماعی، تسهیل ارتباطات دوسویه و روابط فروشنده و خریدار که به‌عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی جهت دستیابی به اهداف بلندمدت برند، از جمله هدف اساسی افزایش قصد خرید مصرف‌کننده است، می‌باشد (ویو و همکاران^۱، ۲۰۲۱). از دیگر کاربردهای رسانه‌های اجتماعی، تقویت رفتارهای باثبات مشتریان نظیر قصد خرید و استفاده مداوم از برندی خاص می‌باشد (جو و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

رسانه‌های اجتماعی به‌طورقابل توجهی باعث برجسته شدن نقش مصرف‌کنندگان و ارتقای قدرت تاثیرگذاری آنان بر خلق، ترویج و مصرف برندها، از طریق فعالسازی مشارکت مشتری در خلق ارزش برند می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی تبدیل به منبعی منسجم برای پیاده‌سازی و ارتقای فرایند خلق مشترک ارزش شده است (سینگاراجو و همکاران^۳، ۲۰۱۶). خلق مشترک ارزش فرایند مشارکت میان شرکت‌ها و مشتریان به‌منظور تعریف و خلق ارزش محصولات و یا خدمات پیشنهادی می‌باشد (حمیدی و شمس‌قارنه، ۱۳۹۸). فرایند خلق مشترک ارزش تنها محدود به تعاملات بین مشتریان و شرکت نمی‌شود، بلکه ممکن است بین گروه‌های مختلف مشتریان و یا از طریق ارتباطات مشتریان با فضاهای مجازی اتفاق بیفتد (جاکولا و الکساندر^۴، ۲۰۱۵). سالاس‌ویو و همکاران^۵ (۲۰۲۱) در تحقیقات خود نشان دادند که در فعالیتهای معاملاتی بین فروشندگان عمده و تولیدکنندگان، خلق مشترک ارزش یک پیش‌نیاز ضروری برای رضایت تولیدکننده از نظر اقتصادی است. از این‌رو با توجه به قابلیت‌های فراوان رسانه‌های اجتماعی در ارزش‌گذاری برندها، می‌توان از آن‌ها به‌عنوان یکی از بهترین راه‌ها جهت ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت تجربیات مشتریان بهره گرفت.

"ایجاد تمایز برند از طریق تجربیات مشتری" اخیراً تبدیل به یکی از اولویتهای تحقیقاتی شده است (کیم و لی^۶، ۲۰۱۷). برندها تصویری از خود در ذهن مشتریان خلق می‌کنند که با آن شناخته شوند، سپس ارزش ویژه خود را کسب و به‌داری ناملموس تبدیل می‌شوند (ولی‌پور و سیاری، ۱۳۹۹). بسیاری از محققان بیان نمودند که تجربیات قبلی مصرف‌کننده بر منابع نامشهودی چون ارزش ویژه برند و شهرت تاثیر دارد (استین و راماسسشان^۷، ۲۰۲۰؛ سریواستاوا و کاپول^۸، ۲۰۱۴). ارزش ویژه برند نشان‌دهنده سودمندی یا ارزش افزوده‌ای است که برند برای یک محصول یا خدمت به همراه می‌آورد (هور و همکاران^۹، ۲۰۱۴). رضایت نتیجه یک تجربه مثبت توسط مشتری است که حاصل تعاملات خوب برند با مشتریان است؛ بنابراین هنگامی که تجربیات به‌طور مناسب و اثربخش ارائه و مدیریت شوند، شرکت‌ها در موقعیت مناسبی جهت تقویت رضایت مشتری و ارتقای جایگاه خود در بازار قرار خواهند گرفت (رابرت و دولینگ^{۱۰}، ۲۰۰۲). شهرت برند مرتبط با ارزش برند، دارایی ناملموس استراتژیکی است که به‌سختی توسط رقبا قابل تقلید و کپی‌برداری می‌باشد. به‌علاوه

¹Wibow et al

²Joo et al

³Singaraju et al

⁴Jaakkola & Alexander

⁵Salas Vivo et al

⁶Kim & Lee

⁷Stein & Ramasesshan

⁸Srivastava & Kaol

⁹Hur et al

¹⁰Robert & Dowling

شهرت برند، فرصتی عالی برای شرکت جهت پاسخگویی به انتظارات ذی‌نفعان (مانند مشتریان) و تقویت و توسعه تجربیات موفقیت‌آمیز آنان، فراهم می‌سازد (هولنیچک^۱، ۲۰۱۸). از این‌رو احساسات، خاطرات و تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان می‌توانند اثرات چشمگیری بر برند داشته باشند (کمبرا فیررو و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

از دیدگاه مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند مبتنی بر موقعیت مصرف‌کننده به عنوان شاخص اصلی متأثر از رفتار خلق مشترک ارزش مصرف‌کنندگان می‌باشد (کریستودولیس و چرنوتی^۳، ۲۰۱۰؛ بالباکی و گازمن^۴، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تقویت می‌کنند. زیرا نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارزش ویژه برند غیرقابل انکار است. به‌علاوه رسانه‌های مجازی قدرت تقویت یا تضعیف یک برند را دارند (کوهلی و همکاران^۵، ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور قابل توجهی از طریق فعالیت‌های بازاریابی خود به ارزش ویژه برند خود کمک کنند (کاوسکرا و ابوسکرا^۶، ۲۰۱۶). یکی از جهت‌گیری‌های نظریه ارزش ویژه برند معاصر، نقش رسانه‌های اجتماعی در فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها است. بسیاری از محققان پیش‌نیازهای قابل اجرای جدیدی را برای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نظیر مشارکت مصرف‌کننده و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی که منجر به تغییر چشمگیر رفتار مصرف‌کننده می‌شوند، نشان داده‌اند که می‌توانند بیانگر روابط نزدیک میان رسانه‌های اجتماعی، خلق مشترک ارزش و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده باشند (کوی و همکاران^۷، ۲۰۲۰؛ کیم و کو^۸، ۲۰۱۲).

علی‌رغم نقش مهم رسانه‌های اجتماعی در مدیریت استراتژیک برند، در مورد خلق مشترک ارزش به عنوان یک پیش‌نیاز ضروری برای ارزش ویژه برند مبتنی بر موقعیت مشتری، تحقیقات و بررسی‌های دقیقی انجام نشده است (سادیک و اسلام^۹، ۲۰۲۲). از آنجا که اکثر مطالعات پیشین فرایند خلق مشترک ارزش را برای برندهای آنلاین مورد بررسی قرار دادند، این تحقیق از طریق ارزیابی و مرور ۳۰ مورد از تحقیقات انجام شده معتبر مرتبط با موضوع پژوهش در چهارده سال اخیر سعی در ایجاد درکی عمیق و جامع از نقش رسانه‌های اجتماعی در خلق مشترک ارزش و شناسایی مهم‌ترین پیامدهای حاصل از آن دارد. صاحبان برندهای آنلاین و بازاریابان می‌توانند از این مطالعه مروری برای رشد، حفظ و سنجش ارزش ویژه برندشان، از طریق تلاش‌های بازاریابی خود در زمینه برانگیختن مصرف‌کنندگان برای فعالیت‌های خلق مشترک ارزش برند که باعث ایجاد قصد خرید و استفاده مداوم از برند می‌شود، استفاده نمایند.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. رسانه‌های اجتماعی

در حال حاضر یکی از پدیده‌هایی که به واسطه گسترش اینترنت مورد توجه قرار گرفته است، رسانه‌های اجتماعی آنلاین می‌باشد که تاثیر بسزایی بر زندگی روزمره مصرف‌کنندگان و حتی در تغییر شیوه‌های برقراری ارتباطشان داشته است. مفهوم رسانه برای عموم مردم مفهومی ناشناخته نیست؛ اما این اصطلاح در ترکیب با کلمه اجتماعی و در عصر ارتباطات به یک تکنولوژی جدید بدل گردیده است. رسانه‌های اجتماعی آنلاین، مکانی است که جوامع انسانی اطلاعات راجع به

¹Hollenbeck

²Cambra Fierro et al

³Christodoulides & Chernatony

⁴Baalbaki & Guzman

⁵Kohli et al

⁶Kavisekera & Abevsekera

⁷Koay et al

⁸Kim & Ko

⁹Sadyk & Islam

خودشان و علایقشان را تسهیم می کنند. رسانه های اجتماعی فراتر از فیس بوک و یا اینستاگرام بوده و دامنه وسیع تری به خود اختصاص داده اند. در واقع بسترهای رسانه های اجتماعی شامل سایت های شبکه های اجتماعی، سایت های به اشتراک گذاری ویدیو، جوامع مجازی، وبلاگ ها و پیام های فوری هستند (بولیک^۱، ۲۰۰۸). رسانه های اجتماعی آنلاین باعث تسهیل در دستیابی به اطلاعاتی ارزشمند درخصوص تمایل و یا عدم تمایل مشتریان به محصولات و خدمات نیز شده است. (مک هانی^۲، ۲۰۱۳). به زعم برودی و همکاران^۳ (۲۰۱۳)، چارچوب رسانه های اجتماعی به واسطه ایجاد یک روش پاسخگویی دوطرفه، امکاناتی را برای کاربران به منظور خلق ارزش، درگیر شدن و تعامل با شرکت فراهم می سازد. با گسترش روزافزون استفاده از رسانه های اجتماعی، یکی از مباحث مطرح، بهبود جایگاه برندها در ذهن مشتریان از این راه است که مورد توجه بسیاری از سازمان ها و شرکت ها واقع شده است. درحقیقت، استفاده از رسانه های اجتماعی استراتژی جدیدی است که قابلیت تغییر افکار عموم مردم را در هر لحظه دارد. در نتیجه می توان نگرش مشتریان نسبت به برند را از این طریق متحول ساخت. تعداد زیادی از بسترهای رسانه های اجتماعی تبدیل به ابزاری مهم برای برندسازی شده اند. رسانه های اجتماعی این فرصت را به شرکت ها و صنایع مختلف می دهند تا به طور مستقیم و بدون واسطه ارزش های برندشان را به مصرف کنندگان ارائه و با سرعت بیشتری اقدام به برقراری رابطه با آنها نمایند (هاشم پور و کامرانی، ۱۳۹۷). از این رو به نظر می رسد ایجاد نگرش مثبت در مشتریان نسبت به برند از طریق رسانه های اجتماعی، امری ضروری برای سازمان ها می باشد.

۲-۲. خلق مشترک ارزش در بستر رسانه های اجتماعی

منطق غالب در علم اقتصاد از ارائه کالاهای ملموس و فیزیکی آماده، بدون ایده گرفتن و دخالت مصرف کنندگان به روابط نزدیک با مصرف کنندگان به منظور ایجاد ایده ها و محصولات، تغییر کرده است (وارگو و لاسچ^۴، ۲۰۰۴). (ریترز و جونگرسون^۵، ۲۰۱۰) شکل جدیدی از مصرف کنندگان را بدین صورت که آنان افرادی هستند که همزمان هم مصرف کننده و هم تولید کننده اند، تعریف کرده اند. از دیدگاه رفتار مصرف کننده شناخت، احساسات و رفتار تجربیاتی مرتبط با مفهوم خلق مشترک ارزش هستند (پاین و همکاران^۶، ۲۰۰۸). رسانه های اجتماعی سبب توسعه نظریه خلق مشترک ارزش می شوند. بدین صورت که با قرار دادن این امکان به افراد برای ایجاد تعامل با مخاطب در هر اندازه ای، کسب ارزش و مبادله محتوای ایجاد شده و در نتیجه خلق ارزش برند توسط مصرف کنندگان، باعث توسعه این نظریه می شود (کر و هایس^۷، ۲۰۱۵). خلق مشترک ارزش در رسانه های اجتماعی مفهومی است که فعالیت های جوامع مصرف کنندگان و شرکت ها را به هم متصل می کند (پراهالد و راماسوامی^۸، ۲۰۰۴). درواقع مصرف کنندگان به کمک تکنولوژی قادرند دانش و ایده های خود را در رابطه با خلق، گسترش و حفظ ارزش برند به اشتراک بگذارند؛ بنابراین رسانه های اجتماعی سازنده های فعال ارزش برند هستند (تجویدی و همکاران^۹، ۲۰۲۰). با این حال تاثیر مثبت بازاریابی

¹ Bulik

² McHaney

³ Brodie et al

⁴ Vargo & Lusch

⁵ Ritzer & Jurgenson

⁶ Payne et al

⁷ Carr & Hayes

⁸ Prahalad & Ramaswamy

⁹ Tajvidi et al

رسانه‌های اجتماعی بر مصرف‌کننده از نظر ایجاد امکان تعامل با برند در خلق مشترک ارزش، به توانایی و ظرفیت شرکت در انتخاب کانال‌های ارتباطی مجازی متناسب با فرایندهای شرکتی برای رساندن پیام‌های خود به مخاطبان هدف، بستگی دارد (سورنسون و همکاران^۱، ۲۰۱۷). حوزه خلق مشترک ارزش همواره یکی از داغ‌ترین حوزه‌های تحقیقاتی در دو دهه گذشته بوده است. با این حال هنوز اتفاق نظری در مورد معیارهای ارزیابی خلق مشترک ارزش حاصل نشده است (سادیک و اسلام، ۲۰۲۲). به عنوان نمونه برخی از مطالعات بر روی جنبه‌های رفتاری خلق مشترک ارزش مانند جستجو و به اشتراک گذاری اطلاعات تمرکز کرده‌اند (یی و گانگ^۲، ۲۰۱۲). درحالی‌که برخی دیگر خلق مشترک ارزش را از طریق ابعاد فرایند مانند تعاملات، تجربه و روابط مورد سنجش قرار داده‌اند (رنجان و رید^۳، ۲۰۱۶). با این وجود اکثر محققان با این مورد که رسانه‌های اجتماعی مکانی است که باعث تقویت مشارکت مصرف‌کننده در فرایند خلق مشترک ارزش شده است، موافق می‌باشند. مشارکت مصرف‌کننده یک عامل اساسی برای ارتقای فرایند خلق مشترک ارزش و قصد خرید مجدد می‌باشد؛ بنابراین خلق مشترک ارزش مصرف‌کنندگان عاملی حیاتی در فرایند ارزش‌گذاری برند در بستر رسانه‌های اجتماعی است (چیونگ و همکاران^۴، ۲۰۲۰). با توجه به بررسی‌های صورت گرفته از تحقیقات پیشین مهم‌ترین پیامدهای ایجاد رفتار خلق مشترک ارزش از طریق رسانه‌های اجتماعی به شرح زیر است:

۲-۱-۲. ارزش ویژه برند مبتنی بر موقعیت مشتری در بستر رسانه‌های اجتماعی

مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر موقعیت مشتری عمدتاً بر مبنای دو علم اقتصاد اطلاعاتی و روان‌شناسی شناختی می‌باشد. از علم اقتصاد اطلاعات برای توضیح اجتناب مصرف‌کنندگان از عدم قطعیت و اتلاف وقت در جستجوی اطلاعات هنگامی که آنان برندهای مطمئن و قابل اعتماد را انتخاب می‌کنند، استفاده می‌شود. از علم روان‌شناسی شناختی برای مشخص کردن سازوکار ارزش‌سازی برند استفاده می‌شود. بدین گونه که تأثیرات حفظ و بازیابی اطلاعات ذهنی مصرف‌کننده، ادراکات، نگرش و دلبستگی مطرح شده در ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی از برند، تداعی‌های برند، کیفیت ادراک شده برند و وفاداری به برند را مورد بررسی قرار می‌دهد (اردن و همکاران^۵، ۲۰۰۶؛ کریستودولیس و چرنوتی، ۲۰۱۰). کلر^۶ (۱۹۹۳) بیان می‌کند، مصرف‌کنندگان این موضوع را درک می‌کنند که برند به نوبه خود ارزشی افزوده در ارتباط با یکی از مواردی چون تداعی‌ها و خاطرات مثبت و افزایش آشنایی با محصولات یا خدمات شرکت ایجاد می‌کند. اگر^۷ (۱۹۹۱) بیان می‌کند که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، نقش مصرف‌کننده در خلق ارزش برند را به عنوان یک دارایی نامشهود برای شرکت در نظر می‌گیرد؛ به عبارت دیگر هرچه نگرش مثبت مصرف‌کننده و دلبستگی او به برند بیشتر و قوی‌تر باشد، منجر به ایجاد ارزش بیشتر برای مصرف‌کنندگان و متعاقب آن برای شرکت در افق بلندمدت خواهد شد. آگاهی از برند توانایی یک خریدار بالقوه را برای بازیابی نام برندی خاص در یک طبقه محصول تعریف شده به همراه ویژگی‌های اصلی آن از حافظه‌اش مشخص می‌کند. قدرت تداعی‌ها و ارتباطات خاص با یک برند مشخص در ذهن مصرف‌کننده نشان‌دهنده قدرت تمایز و برتری برند در بین رقبایش در ذهن مصرف‌کنندگان است. میزان وفاداری به برند در میان مصرف‌کنندگان امکان ارزیابی پتانسیل فروش برند در آینده و سود ناشی از ترجیحات مشتریان را فراهم

¹Sorensen et al

²Yi & Gong

³Ranjan & Read

⁴Cheung et al

⁵Erdem et al

⁶Keller

⁷Aaker

می‌کند. هرچه ادراک و یا احساس کلی مشتری از کیفیت برند بهتر و قوی‌تر باشد، موجب ایجاد برتری برند نسبت به گزینه‌های مشابه دیگر خواهد شد. بازاریابان از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به عنوان یک استراتژی کلی برای خلق و حفظ برندهای قدرتمند در ارائه ارزش به مصرف‌کننده و شرکت استفاده می‌کنند (سپورترا و همکاران^۱، ۲۰۲۰). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر افزایش سودآوری شرکت تاثیر دارد. اگرچه این امر نیازمند سرمایه‌گذاری‌های کافی در زمینه بازاریابی است تا برندی قوی ایجاد شود (فیسچر و هیمنه^۲، ۲۰۱۷). مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ارائه شده توسط اکر به‌طور گسترده‌ای شناخته شده و به عنوان چارچوبی برای بسیاری از تحقیقات بازاریابی نوین استفاده می‌شود (هین و کیم^۳، ۲۰۲۰؛ دیوودی و همکاران^۴، ۲۰۱۹). برخی از محققان آگاهی از برند و تداعی برند را به حافظه مصرف‌کنندگان در درون یک عامل به صورت آگاهی/ تداعی برند مرتبط می‌کنند (القاربات و همکاران^۵، ۲۰۲۰).

۲-۲-۲. قصد خرید آنلاین

قصد خرید مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کننده‌ای است که تمایل به برنامه‌ریزی برای خرید آتی دارد. به بیان بهتر قصد خرید مصرف‌کننده امکان خرید مصرف‌کننده در آینده است (هسیم و همکاران^۶، ۲۰۲۰). درک رفتار خرید مصرف‌کنندگان، به طور مثال قصد خرید، برای سازمان‌ها به منظور جذب و حفظ مشتری ضروری می‌باشد (کو و همکاران^۷، ۲۰۰۸). تحقیقات پیشین نشان دادند که قصد خرید مصرف‌کننده رابطه مستقیم با عواملی چون نگرش، موقعیت و ترجیحات نسبت به یک برند یا محصول دارد (کیم و کو^۸، ۲۰۱۲). به‌علاوه بین محصولات ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید رابطه مثبتی وجود دارد. مصرف‌کننده هنگام خرید به‌صورت آنلاین، تصمیم می‌گیرد محصولی را خریداری کند که پلتفرم رسانه اجتماعی اطلاعات مدنظر او درمورد آن محصول را به اندازه کافی ارائه داده باشد (برونل^۹، ۲۰۰۹). یکی از داغ‌ترین موضوعات در زمینه بررسی نتایج حاصل از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در دهه اخیر قصد خرید مصرف‌کنندگانی است که در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند (کورساریس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶؛ لی و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸؛ دهقانی و تومر^{۱۲}، ۲۰۱۵). بسیاری از محققان قصد خرید برند را به عنوان یکی از مهم‌ترین نتایج ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به دلیل فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مطرح نمودند (چودن و لی^{۱۳}، ۲۰۲۰). پژوهش‌های متعدد تاثیر ارزش ویژه برند بر رفتار مشتریان را در کسب‌وکارها و صنایع مختلف، به عنوان نمونه، از تعهد مصرف‌کننده در صنعت هوایی و گردشگری گرفته تا رفتارهای خرید مجدد در صنعت بانکداری، نشان می‌دهند (رامبکاس و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۸؛ سیو و پارک^{۱۵}، ۲۰۱۸).

¹Saputra et al

²Fischer & Himme

³Hyun & Kim

⁴Dwivedi et al

⁵Algharabat et al

⁶Hasim et al

⁷Ko et al

⁸Kim & Ko

⁹Brunell

¹⁰Coursaris et al

¹¹Le et al

¹²Dehghani & Tumer

¹³Choedon & Lee

¹⁴Rambocas et al

¹⁵Seo & Park

۲-۳. شهرت برند و رضایت مشتری

کلر (۱۹۹۳) معتقد است که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان با یک برند آشنا بوده و تداعی‌های شناختی و عاطفی مطلوب و منحصر به فردی را در خود ایجاد کنند که این امر به‌طور بالقوه بر شهرت برند و رضایت مشتری اثرگذار است. شهرت برند مفهومی است که در طول زمان از تجمع ادراکات مثبت و یا منفی در مورد اقدامات سازمان ساخته می‌شود (جانی و گاو^۱، ۲۰۱۱). شهرت را می‌توان به عنوان ویژگی‌هایی تلقی کرد که یک برند را از دیگری متمایز می‌سازد و یا به عنوان واکنش مصرف‌کنندگان به خدمات شرکت یا برند، فعالیت‌های ارتباطی و تعاملات با شرکت و یا کارگزاران آن تعریف نمود (سو و همکاران^۲، ۲۰۱۶). شهرت مثبت برند شامل ادراکات مطلوبی مانند ایجاد پرستیژ، مسئولیت‌پذیری و صداقت و اعتماد می‌باشد (اماسودان و همکاران^۳، ۲۰۱۷). شهرت مثبت برند باعث ایجاد نگرشی مطلوب نسبت به محصولات یا خدمات برند (به عنوان مثال کیفیت درک شده، قابلیت اطمینان) و بعضی رفتارهای مثبت پس از خرید (مانند وفاداری، تبلیغات دهان به دهان مثبت) می‌شود (واگنر و همکاران^۴، ۲۰۰۹). رضایت مشتری یک ارزیابی کلی توسط مشتری است که به عنوان درک او از کیفیت محصول یا خدمت، میزان پاسخگویی، اعتماد و همچنین میزان برآورده شدن انتظاراتش پس از استفاده از برند محصول یا خدمت تعریف می‌شود؛ به عبارت دیگر رضایت از احساس و یا نگرش مشتری از مقایسه عملکرد درک شده یک محصول در برابر انتظاراتش ناشی می‌شود (اناندا و همکاران^۵، ۲۰۲۲). در بسترهای آنلاین و رسانه‌های اجتماعی هدف کسب و کارها فراتر از جلب رضایت مصرف‌کننده و خرید مجدد است. بدین معنا که هدف اساسی ارزش‌گذاری فعال برند از طریق رفتارهایی مانند تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، خلق مشترک ارزش و افزایش اهمیت ارزش تجربیات ادراک شده توسط مصرف‌کنندگان می‌باشد. به عنوان مثال یک مصرف‌کننده که مشارکتی فعال در رسانه‌های اجتماعی دارد، برای ارسال نظرات مثبت آنلاین و به اشتراک گذاشتن رضایت خود از طریق رسانه‌های اجتماعی، دارای انگیزه می‌باشد (هویرالوارز و همکاران^۶، ۲۰۲۰).

۲-۲. پیشینه پژوهش

تجوییدی و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان "نقش رسانه‌های اجتماعی در خلق مشترک برند از طریق اشتراک‌گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی" انجام دادند. هدف از این پژوهش درک عمیق‌تر از مفهوم خلق مشترک ارزش برند به وسیله ارائه مدلی از خلق مشترک برند به همراه پیشایندهای کلیدی آن شامل اشتراک‌گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی، حمایت اجتماعی و کیفیت روابط با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که به اشتراک‌گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی، حمایت اجتماعی و کیفیت روابط بر خلق مشترک برند تأثیر دارند و نگرانی‌های ناشی از حفظ حریم خصوصی تأثیر به اشتراک‌گذاری اطلاعات تجارت اجتماعی بر خلق مشترک برند را تعدیل می‌کند.

القارابات و همکاران (۲۰۲۰) به پژوهشی تحت عنوان "بررسی پیش‌نیازهای مشارکت مشتری با برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی" پرداختند. هدف از این پژوهش شناسایی و ارزیابی نقش درگیری ذهنی

¹Janney & Gove

²Su et al

³Umasuthan et al

⁴Wagner et al

⁵Ananda et al

⁶Huerta Alvarez et al

مصرف کننده، حضور فعال مصرف کننده و خودپنداره برند در ابعاد مشارکت مشتری با برند (پردازش شناختی، احساسی و فعالسازی) و تاثیر این ابعاد بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می باشد. نتایج حاکی از آن بود که ابعاد مشارکت مشتری با برند تا حد زیادی توسط نقش درگیری ذهنی مصرف کننده، حضور فعال مصرف کننده و خودپنداره برند دارای قابلیت پیش بینی خواهند شد. هم چنین بعد فعالسازی مشارکت مصرف کننده بر وفاداری به برند تاثیر دارد. علاوه بر این آگاهی/ تداعی های برند بر کیفیت ادراک تاثیر گذار است، اما بر وفاداری به برند تاثیر ندارد.

هسیم و همکاران (۲۰۲۰) به تحقیقی با عنوان "تاثیر غنای اطلاعاتی در اینستاگرام بر قصد خرید مصرف کننده با میانجی گری نقش ارزش ویژه برند" پرداختند. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر محتوای غنی در اینستاگرام بر قصد خرید مصرف کننده با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند می باشد. نتایج این تحقیق نشان داد که غنای اطلاعاتی رسانه های اجتماعی تاثیر مستقیمی بر قصد خرید دارد. به علاوه ارزش ویژه برند رابطه بین غنای اطلاعاتی رسانه های اجتماعی و قصد خرید را تعدیل می کند.

لی^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان "اثرات عناصر کلیدی خلق مشترک ارزش در سیستم خدمات درمانی با تمرکز بر کاربردهای فناوری" را انجام داد. هدف از این پژوهش بررسی اثرات عناصر کلیدی خلق مشترک ارزش (میزان جدید بودن فناوری، میزان سهولت دسترسی، میزان اعتبار) و قصد مشارکت بر اساس تجربیات شخصی، اجتماعی و اقتصادی در فرایند شناخت خلق ارزش (رضایت از طریق خلق مشترک ارزش، میل به مشارکت، توصیه به دیگران) در صنعت خدمات درمانی می باشد. یافته های این مطالعه نشان داد که عناصر کلیدی خلق ارزش، بیماران بستری را برای مشارکت در فرایند خلق مشترک از طریق خدمات مراقبتی برمی انگیزد. هم چنین نتایج این مطالعه در مورد این که چگونه ارائه دهندگان خدمات درمانی می توانند بیماران بستری را برای مشارکت در فرایند خلق مشترک ارزش به منظور بهبود کیفیت مراقبت ها، برانگیزانند، راهکارهایی عملی ارائه می دهد.

سیو و پارک (۲۰۱۸) به پژوهشی تحت عنوان "مطالعه تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی" پرداختند. هدف از این پژوهش تجزیه و تحلیل اثرات فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی می باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که محبوبیت مهم ترین مولفه فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی است. هم چنین آگاهی از برند به طور قابل توجهی بر تعهد تاثیر می گذارد و تصویر برند به طور قابل ملاحظه ای بر تبلیغات دهان به دهان آنلاین و تعهد اثر گذار است.

سو و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان "شهرت و نیت: نقش رضایت، آگاهی و تعهد" انجام دادند. هدف از این تحقیق ارائه مدلی است که سه عامل کیفیت رابطه را (رضایت، آگاهی مشتری از شرکت، تعهد) به عنوان عوامل مداخله گر بین شهرت شرکت و نیت رفتاری بررسی کند. نتایج این تحقیق نشان داد که شهرت شرکت تاثیر مثبتی بر رضایت و تعهد مشتری داشته است. به علاوه رضایت مشتری تاثیر چشمگیری بر تعهد مشتری، قصد خرید مجدد و تمایل به ایجاد تبلیغات دهان به دهان دارد.

۳. روش گردآوری اطلاعات

در این پژوهش جهت تدوین و نگارش مبانی و مفاهیم نظری از شواهد و متون معتبر علمی داخلی و خارجی چهارده سال اخیر (از سال ۲۰۰۸ تا سال ۲۰۲۲)، استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات از متون داخلی، از مقالات نمایه شده در

¹ Lee

پایگاه اطلاعاتی سیویلیکا و برای متون خارجی از پایگاه‌های اطلاعاتی گوگل اسکالر و آی اس آی استفاده گردید. مجموع مقالات بررسی شده شامل ۳۰ مقاله بود. واژگان کلیدی به کاررفته برای جستجوی مقالات خلق مشترک ارزش، رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، قصد خرید آنلاین، رضایت مشتری و شهرت برند می‌باشند. مقالاتی که روش‌شناسی آن‌ها به روشنی بیان نشده و مقالاتی که متن کامل آن‌ها در دسترس نبود از روند مطالعه حذف شدند. در واقع تمامی مقالات مورد بررسی دارای قابلیت دسترسی باز بودند.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در فرایند خلق مشترک ارزش و شناسایی مهم‌ترین پیامدهای آن از طریق مرور و بررسی دقیق ۳۰ مورد از مطالعات و پژوهش‌های انجام شده مرتبط در چهارده سال اخیر می‌باشد. اگرچه رسانه‌های اجتماعی نقش خلق مشترک ارزش توسط مصرف‌کنندگان را در ایجاد ارزش ویژه برند تقویت می‌کند، اما مفهوم خلق مشترک ارزش در بستر ارتباطات مجازی نیازمند تحقیقات و ارزیابی‌های بیشتر و دقیق‌تر می‌باشد (زاده و همکاران^۱، ۲۰۱۹). فرایند خلق مشترک ارزش از طریق رسانه‌های اجتماعی برای برندهای موجود در رسانه‌های اجتماعی از لحاظ ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند امری حیاتی است (بورلند^۲، ۲۰۱۸). نتایج تحقیقات انجام شده توسط کرو و هیس (۲۰۱۵) نشان داد که خلق مشترک ارزش بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر مستقیم دارد و به عنوان یک عنصر مهم در فرایند ارزش‌گذاری برند به شمار می‌آید. کلر (۱۹۹۳) بیان کرد که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نتیجه تجمیع قدرت ناشی از روابط قوی بین برند و مشتریان می‌باشد. ارزش ویژه برند بالاتر منجر به بالاتر رفتن سطوح رضایتمندی می‌شود. به علاوه ارزش ویژه برند عاملی برای ایجاد شهرتی قوی و مثبت برند است. ارزش ویژه برند موجب ایجاد رضایت و عاملی تعیین‌کننده در کاهش ریسک انتخاب نامطلوب در رابطه با تصمیم‌گیری خرید است. ارزش ویژه برند منسجم و پایدار پیش‌نیازی برای شهرت برند است (هویرالوارز و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین با توجه به بررسی نتایج این تحقیقات، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر شهرت برند و رضایت مشتری تأثیری مثبت دارد. مصرف‌کنندگان هنگامی که انتظاراتشان برآورده شده باشد واکنش‌های مثبت متقابل به صورت آنلاین و آفلاین که ناشی از اعتماد آنان به برند که به دلیل عمل کردن برند به وعده‌هایش می‌باشد، از خود نشان خواهند دادند (سادیک و اسلام، ۲۰۲۲). در واقع می‌توان گفت این اقدامات باعث تقویت شهرت برند خواهد شد. از این رو رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر شهرت برند دارد (الاولاریا جارا^۳، ۲۰۱۸؛ سو و همکاران، ۲۰۱۶). افزایش رضایت مشتری نتایجی مانند وفاداری، افزایش قصد خرید، خرید مجدد، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مثبت را به همراه دارد. ارزش ویژه برند و شهرت برند باعث تسهیل فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌شوند. شهرت مثبت برند باعث ایجاد نگرشی مطلوب نسبت به محصولات یا خدمات برند (به عنوان مثال کیفیت درک شده، قابلیت اطمینان) و بعضی رفتارهای مثبت پس از خرید (مانند وفاداری، تبلیغات دهان به دهان مثبت) می‌شود؛ بنابراین رضایت مشتری و شهرت برند تأثیر مثبت بر قصد خرید آنلاین دارند. قصد خرید و یا استفاده پیامد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است. از این رو درک مصرف‌کنندگان از کیفیت برتر برند، تداعی و یا ارتباطات مثبت با برند و دلبستگی قوی‌تر به برند ممکن است باعث افزایش قصد استفاده یا خرید شود. تعامل و برقراری ارتباط مصرف‌کنندگان با یکدیگر و شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی در افزایش ارزش ویژه برند، تداعی‌ها و ارتباطات مثبت با

¹ Zadeh et al

² Beverland

³ Olavarria Jaraba

برند و وفاداری قدرتمندتر به برند که تمامی این‌ها از دلایل قصد مداوم خرید آنلاین می‌باشند، نقش مهمی را ایفا می‌کند. بازاریابان می‌توانند به وسیله اقداماتی چون برانگیختن فعالیت‌های مصرف‌کنندگان در فرایند ارزش‌گذاری برند، تمرکز بر شکل‌گیری تداعی‌های مثبت برند در میان مصرف‌کنندگان، ارتقای سطح وفاداری و ادراک آنان از کیفیت برند، به افزایش قصد خرید آنلاین یاری رسانند (چیودن و لی، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان انتظار دارند که نیازهایشان برآورده شود. به علاوه باید فراتر از آن انتظارات را هم برآورده ساخت و رضایت را مینمایست همراه با تجربه هر خرید افزایش داد (دیلیما و همکاران، ۲۰۲۰).

۵. پیشنهادهای عملی

- صاحبان برندهای آنلاین بایستی از طریق رسانه‌های اجتماعی در جهت فعالسازی مشارکت مصرف‌کنندگان برای گرفتن ایده‌ها و آگاه شدن از خواسته‌های آنان، قبل از ارائه گسترده محصول و یا خدمت جدید به بازار، استفاده کنند (کر و هایس، ۲۰۱۵).
- ضروری است که شرکت‌ها از طریق اقدامات موثر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی مشتریان را برای مشارکت فعال در فرایند خلق مشترک ارزش و ارزش‌گذاری برند برانگیزانند؛ زیرا مشتریانی که دارای مشارکت فعال در فرایند ارزش‌گذاری برند هستند، احتمال بیشتری دارد که اقدامات اثربخشی چون خرید مجدد، افزایش قصد خرید آنلاین، توصیه برند، ارسال لایک و به‌اشتراک‌گذاری نظرات مثبت را انجام دهند (اماسوتان و همکاران، ۲۰۱۷).
- در موقعیت‌های ریسک و عدم اطمینان زیاد مصرف‌کنندگان تمایل به انتخاب برندهای شناخته شده و معتبر، اغلب برندهایی که تجربه قبلی با آن‌ها داشته‌اند یا توسط کاربران دیگر در بسترهای آنلاین توصیه شده‌اند، دارند. در چنین شرایطی ایجاد روابطی قوی و پایدار با مشتریان کاملاً ضروری است. ایجاد فرصت‌هایی برای به‌اشتراک گذاشتن تجربیات مثبت و تعاملی در تمام ابعاد ارزش ویژه برند باعث تقویت ادراک مصرف‌کننده و افزایش رضایت آنان خواهد شد (کمبرافرو و همکاران ۲۰۲۱).
- لازم است که استراتژی‌ها و اقداماتی با هدف جلب وفاداری مصرف‌کننده و ایجاد روابط عاطفی بلندمدت، از طریق خلق تجربیات رضایت‌بخش و به یاد ماندنی طراحی شود. در واقع دستیابی به این اهداف از طریق استفاده اثربخش از رسانه‌های اجتماعی جهت ارتباط و تعامل بیشتر شرکت با مصرف‌کنندگان و ایجاد فرصت‌های متعدد برای حمایت از آنان، میسر خواهد شد (دیلیما و همکاران، ۲۰۲۰).

۶. منابع و مآخذ

۱. حمیدی، فاطمه؛ شمس‌قارنه. (۱۳۹۸). مدل‌سازی معادلات ساختاری ارزش خلق شده در کسب‌وکارها. *دوفصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی*، سال هشتم، شماره ۱۶، ۵۰-۶۵.
۲. ولی‌پور، پیمان؛ سیاری، مریم. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک. *مجله علوم و فناوری نساجی*، شماره ۱۰، ۳۱-۳۸.
۳. هاشم پور نیلوفر، نساجی کامرانی مهدی. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر روی نگرش به برند و قصد خرید، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت. کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قزوین.

4. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
5. Algharabat, R.; Rana, N.P.; Alalwan, A.A.; Baabdullah, A.; Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media, *J. Retail. Consum. Serv.*, 53, 101767.
6. Ananda, S., Raghavendra, P.K., Dharmendra, S. (2022). A Mediation Analyze of Perceived Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Engagement in the Banking Sector, *Journal of Financial Services Marketing*.
7. Baalbaki, S.; Guzman, F. (2016). A Consumer-perceived Consumer-based Brand Equity Scale, *J. Brand Manag.*, 23, 229–251.
8. Beverland, M. (2018). *Brand Management: Co-Creating Meaningful Brands*, SAGE: Los Angeles, CA, USA.
9. Brodie, J.R., Hollebeek, L. Juric, B., and Ilic, C. (2011) Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory research. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
10. Brunell, E. (2009). Introducing Media Richness into Integrated Model of Consumers' Intentions to Use Online Stores in Their Purchase Process, *Journal of Internet Commerce*, 8, 222-245.
11. Bulik, B. (2008). Is your consumer using social media? *Advertising Age*, 79(18), 12-13.
12. Cambra Fierro, J.J., Fuentes Blasco, M., Huera Alvarez, R., Olavarria, A. (2021). Customer Based Brand Equity and Customer Engagement in Experiential Services: Insights from an Emerging Economy, *Service Business*, 15, 467-491.
13. Carr, C.T.; Hayes, R.A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atl. J. Commun.*, 23, 46–65.
14. Cheung, M.L.; Pires, G.D.; Rosenberger, P.J.; Oliveira, M.J.D. (2020). Driving Consumer–Brand Engagement and Co-Creation by Brand Interactivity, *Mark. Intell. Plan.*, 38, 523–541.
15. Choedon, T.; Lee, Y.C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms, *Knowl. Manag. Res.*, 21, 141–160.
16. Christodoulides, G.; Chernatony, L. (2010). Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review, *Int. J. Mark. Res.*, 52, 43–66.
17. Coursaris, C.K.; Osch, W.; Balogh, B.A. (2016). Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, and Engagement, *In Proceedings of the 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Koloa, HI, USA, 5–8 January 2016, 3546–3555.
18. De Lima, M.M., Mainardes, E.W., Rodrigues, R.G. (2020). Tourist Expectations and Perception of Service Providers: A Brazilian Perspective, *Serv Bus.*, 14, 131–166.
19. Dehghani, M.; Tumer, M. A. (2015). Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers, *Comput. Hum. Behav.*, 49, 597–600.
20. Dwivedi, A.; Johnson, L.W.; Wilkie, D.C.; De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer Emotional Brand Attachment with Social Media Brands and Social Media Brand Equity, *Eur. J. Mark.*, 53, 1176–1204.
21. Erdem, T.; Swait, J.; Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study, *J. Mark.*, 70, 34–49.
22. Fischer, M.; Himme, A. (2017). The Financial Brand Value Chain: How Brand Investments Contribute to the Financial Health of Firms, *Int. J. Res. Mark.*, 34, 137–153.
23. Godey, B.; Manthiou, A.; Pederzoli, D.; Rokka, J.; Aiello, G.; Donvito, R.; Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior, *J. Bus. Res.*, 69, 5833–5841.
24. Hasim, M.A.; Shahrin, M.; Wahid, R.A. (2020). Influences of Media Richness on Instagram towards Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Brand Equity, *Int. J. Innov.*, 10, 357–367.
25. Hollenbeck, B. (2018). Online Reputation Mechanisms and The Decreasing Value of Chain Affiliation, *J Marketing Res.*, 55(5), 636–654.
26. Huerta-Alvarez, R., Cambra-Fierro, J., Fuentes-Blasco, M. (2020) The Interplay Between Social Media Communication, Brand Equity and Brand Engagement in Tourist Destinations: An Analysis in an Emerging Economy, *J Dest Mark Manag.*

27. Hur, WM., Kim, H., Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation, *J Bus Ethics*, 125(1), 75–86.
28. Hyun, M.Y.; Kim, H.-C. (2020). Refinement and Validation of a Multidimensional Destination Brand Equity Scale for Inbound and Outbound Chinese Travelers: A Cross-National Perspective, *J. Travel Res.*, 59, 1522–1552.
29. Jaakkola, E., Alexander, M. (2015). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective, *Journal of Service Research*, 18(3), 318-335.
30. Janney JJ., Gove, S. (2011) Reputation and corporate social responsibility aberrations, trends, and hypocrisy: reactions to firm choices in the stock option backdating scandal, *J Manage Stud* 48(7),1562–1585.
31. Joo, Y.; Seok, H.; Nam, Y. (2020). The Moderating Effect of Social Media Use On Sustainable Rural Tourism: A Theory of Planned Behavior Model, *Sustainability*, 12(10), 4095.
32. Kavisekera, S.; Abeysekera, N. (2016). Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Online Companies, *J. Mark. Manag.*, 14, 201–216.
33. Keller, KL. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity, *J Marketing*, 57(1), 1–22.
34. Keller, KL. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. *Prentice Hall*, Hoboken.
35. Kim, A. J., Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand, *Journal of Business Research*, 65, 1480– 1486.
36. Kim, SH., Lee, S. (2017). Promoting Customers' Involvement with Service Brands: Evidence from Coffee Shop Customers. *J Serv Mark*, 31(7), 733–744.
37. Ko, E., Kim, K.H., and Zhang, H. (2008). A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China, *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157-177.
38. Koay, K.Y.; Ong, D.L.T.; Khoo, K.L.; Yeoh, H.J. (2020). Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity: Testing a Moderated Mediation Model, *Asia Pac. J. Mark. Logist*, 33, 53–72.
39. Kohli, C.; Suri, R.; Kapoor, A. (2015). Will Social Media Kill Branding?, *Bus. Horiz*, 58, 35–44.
40. Le, L.T.; Tran, L.T.T.; Pham, L.M.T.; Tran, D.T.D. (2018). A Revised Model of E-Brand Equity and Its Application to High Technology Products, *J. High Technol. Manag. Res*, 29, 151–160.
41. Lee, D. (2019). Effects of key value co-creation elements in the healthcare system: focusing on technology applications, *Serv Bus*, 13, 389–417.
42. McHaney, R. (2013). Web 2.0 and Social Media for Business. London: Ventus.
43. Olavarriá-Jaraba, A., Cambra-Fierro, JJ., Centeno, E., Vazquez-Carrasco, R. (2018). Analyzing relationship quality and its contribution to consumer relationship proneness, *Serv Bus*, 12, 641–661.
44. Payne, A.F.; Storbacka, K.; Frow, P. (2008). Managing the Co-Creation of Value, *Acad. Mark. Sci. Rev.*, 36, 83–96.
45. Poturak, M.; Softic', S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity, *EJBE*, 12, 17–43.
46. Prahalad, C.K.; Ramaswamy, V. (2004). Co-creating Unique Value with Customers, *Strategy Leadersh.*, 32, 4–9.
47. Rambocas, M.; Kirpalani, V.M.; Simms, E. (2018). Brand Equity and Customer Behavioral Intentions: A Mediated Moderated Model, *Int. J. Bank Mark.*, 36, 19–40.
48. Ranjan, K.R.; Read, S. (2016). Value Co-Creation: Concept and Measurement, *Acad. Mark. Sci. Rev.*, 44, 290–315.
49. Ritzer, G.; Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital "Prosumer", *J. Consum. Cult*, 10, 13–36.
50. Roberts, PW., Dowling, GR. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance, *Strateg Manag J*, 23(12), 1077–1093.
51. Sadyk, D., Islam, D.Md.Z. (2022). Brand Equity and Usage Intention Powered by Value Co-Creation: A Case of Instagram in Kazakhstan, *Sustainability*, 14, 500.
52. Sales-Vivo, V.; Gil-Saura, I.; Gallarza, M.G. (2021). Value Co-Creation and Satisfaction in B2B Context: A Triadic Study in The Furniture Industry, *Sustainability*, 13(1), 152.

53. Saputra, D.; Indarini, I.; Margaretha, S. (2020). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee, *Adv. Econ. Bus. Manag. Res.*, 115, 293–298.
54. Seo, E.-J.; Park, J.-W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry, *J. Air Transp. Manag.*, 66, 36–41.
55. Singaraju, S.P.; Nguyen, Q.A.; Niininen, O.; Sullivan-Mort, G. (2016). Social Media and Value Co-Creation in Multi-Stakeholder Systems: A Resource Integration Approach, *Ind. Mark. Manag.*, 54, 44–55.
56. Sorensen, A.; Andrews, L.; Drennan, J. (2017). Using Social Media Posts as Resources for Engaging in Value Co-Creation: The Case for Social Media-Based Cause Brand Communities, *J. Serv. Theory Pract.*, 27, 898–922.
57. Srivastava, M., Kaul, D. (2014) Social interaction, convenience and customer satisfaction: the mediating effect of customer experience, *J Retail Consum Serv*, 21(6):1028–1037.
58. Stein, A., Ramaseshan, B. (2020) The Customer Experience – Loyalty Link: Moderating Role of Motivation Orientation. *J Serv Manage*, 31(1), 51–78.
59. Su, L., Swanson, SR., Chinchanchokchai, S., Hsu, MK., Chen, X. (2016). Reputation and Intentions: The Role of Satisfaction, Identification, And Commitment. *J Bus Res*, 69(9), 3261–3269.
60. Tajvidi, M.; Richard, M.O.; Wang, Y.; Hajli, N. (2020). Brand Co-Creation through Social Commerce Information Sharing: The Role of Social Media, *J. Bus. Res.*, 121, 476–486.
61. Umasuthan, H., Park, O.J., Ryu, JH. (2017). Influence of Empathy On Hotel Guests' Emotional Service Experience, *J Serv Mark*, 31(6), 618–635.
62. Vargo, S.L.; Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *J. Mark*, 68, 1–17.
63. Wagner, T., Lutz, R.J., Weitz, BA. (2009). Corporate hypocrisy: overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions, *J Marketing*, 73(6), 77–91.
64. Wibowo, A.; Chen, S.H.; Wiangin, U.; Ma, Y.; Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience, *Sustainability*, 13(1), 189.
65. Yi, Y.; Gong, T. (2012). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation, *J. Bus. Res.*, 66, 1279–1284.
66. Zadeh, A.H.; Zolfagharian, M.; Hofacker, C.F. (2019). Customer–Customer Value Co-Creation in Social Media: Conceptualization and Antecedents, *J. Strateg. Mark.*, 27, 283–302.

A Review of the Role of Social Media in Value Co-Creation and Identifying its Consequences

Laaya Hakimfaal¹

Date of Receipt: 2022/12/26 Date of Issue: 2023/02/14

Abstract

Considering the increasingly competitive nature of business environments, companies must look for new ways to provide value to their customers and properly manage their experiences, and the effective use of social media is one of the best ways to achieve this. The unique communication features of social media significantly strengthen the active role of consumers in the value co-creation of offline and online brands, which can lead to the creation of stronger brand equity and increase the online purchase intention and, subsequently, more profitability of the organization. Therefore, considering the undeniable importance of social media in strengthening the value co-creation and consumer based brand equity, this study examines and reviews 30 cases of authentic researches that have been conducted in this field in the last fourteen years. Owners and managers of online brands and marketers can use the results of this study to grow, maintain and evaluate their brand equity, through their marketing efforts on increasing consumers' motivation for brand value co-creation activities that create purchase intention and continuous brand use.

Keywords

Social Media, Value Co-Creation, Brand Equity, Online Purchase Intention, Brand Reputation, Customer Satisfaction.

1. M.A. in Business Management-Strategic Management, Sheikh Bahae University, Isfahan, Iran (Laayahakim88@gmail.com).