

مدل یابی تأثیر بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار تلفن همراه تهران

مهران رضوانی^۱، سید حمید خداداد حسینی^۲، کیاندهخت کیایی^۳

چکیده: بازاریابی و پروسی به عنوان عاملی تأثیرگذار بر رفتار مشتریان، ابزار جدیدی است که افراد را تشویق می کند در خصوص محصولات یا خدمات شرکتها در بستر اینترنت، اظهار نظر کنند. ارتقای برند نیز که یکی از مهم ترین روش های راهبردی رشد شرکتهاست، همواره در کانون توجه قرار دارد. هدف از این مطالعه، بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی و پروسی به مثابه یکی از شیوه های نوین ترفیع کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری محور، در بازار تلفن همراه تهران است. روش پژوهش از لحاظ هدف در دسته پژوهش های کاربردی قرار دارد و به صورت توصیفی- پیمایشی اجرا شده است. پرسشنامه طراحی شده در اختیار ۵۰۰ نفر از مصرف کنندگان تهرانی قرار گرفت و پس از جمع آوری، به شیوه معادلات ساختاری در نسخه ۸/۵۴ نرم افزار لیزرل تحلیل شد. در نهایت ضمن ارائه مدل، فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد به تأیید رسید و مشخص شد که از نظر ساکنان تهران، ابعاد بازاریابی و پروسی بر مؤلفه های ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار تلفن همراه تهران، تأثیرگذار است.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه برند مشتری محور، بازار تلفن همراه، بازاریابی دهان به دهان الکترونیک، بازاریابی و پروسی، روش معادلات ساختاری.

۱. دانشیار گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۳/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۰۷

نویسنده مسئول مقاله: مهران رضوانی

E-mail: M.rezvani@ut.ac.ir

مقدمه

تحقیقات زیادی در خصوص موضوعات مرتبط با برند انجام شده است (کلر و لمان، ۲۰۰۴). برندسازی و ارتقای جایگاه برند، از جمله وظایف حوزه بازاریابی بنگاه به‌شمار می‌رود. بازاریابی و ویروسی که یکی از شیوه‌های نوین ترفیع کارآفرینانه است (کراوس، هارمس و فینک، ۲۰۰۹)، می‌تواند پاسخی به جست‌وجوهای همیشگی طراحان بازاریابی برای یافتن شیوه خلاقانه و نوین باشد.

به گزارش آمارهای جهانی جمعیت در سال ۲۰۰۹، نزدیک به ۲۷ درصد از جمعیت جهان (حدود ۱/۸ بیلیون نفر) جزء کاربران اینترنت هستند (چان و نگای، ۲۰۱۱). مطالعات حاکی است، ابزارهای برخط بازاریابی اجتماعی رشد بی‌سابقه و شایان توجهی داشته‌اند (براون، برودریک و لی، ۲۰۰۷). بر اساس گزارش مجله مطالعات شرکت‌ها^۱، ۸۲ درصد از شرکت‌های خصوصی که رشد سریعی داشته‌اند، از روش‌های بازاریابی و ویروسی یا تبلیغات دهان‌به‌دهان استفاده کرده‌اند (فرگوسون، ۲۰۰۸). بسیاری از کاربران به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با انجمن‌های اینترنتی ارتباط دارند. اینترنت و فناوری اطلاعات، به‌صورت کلی، نه‌تنها فرصتی را برای مشتریان به‌منظور به‌اشتراک گذاشتن نظرهایشان در خصوص محصولات و خدمات فراهم آورده است، بلکه به یکی از اصلی‌ترین ابزارها و کانال‌های بازاریابی شرکت‌ها نیز تبدیل شده است (چان و نگای، ۲۰۱۱).

با توجه به این پتانسیل اغماض‌ناپذیر، به نظر می‌رسد که با بهره‌مندی از بازاریابی و ویروسی، می‌توان بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی ایجاد کرد (کربی و ماردسن، ۲۰۰۶). از آنجا که از یک سو، ارزش ویژه برند برای اغلب شرکت‌ها معیاری برای سنجش قدرت برند به‌شمار می‌رود و از سوی دیگر، به بازاریابی و ویروسی به‌عنوان شیوه‌ای نوین در دنیا توجه زیادی می‌شود؛ سؤال اصلی پژوهش این‌گونه مطرح می‌شود که نحوه اثرگذاری مؤلفه‌های بازاریابی و ویروسی بر ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار تلفن همراه تهران، چگونه است؟ از این رو، هدف این پژوهش بررسی و مدل‌یابی چگونگی تأثیر بازاریابی و ویروسی بر ارزش ویژه برند مشتری محور است. بدین ترتیب با شناخت سازوکار نحوه تأثیرگذاری پارامترهای بازاریابی و ویروسی بر ارزش ویژه برند مشتری محور، شرکت‌ها می‌توانند با توجه به خصوصیت‌های منحصربه‌فرد این شیوه ترفیع، از آن در جهت اعتلای برند خود بهره‌مند شوند.

1. Inc. magazine study

پیشینه پژوهش

ارزش ویژه برند مشتری محور

طی قرن‌های متمادی، «برند» شیوه‌ای برای تمایز محصولات و خدمات یک شرکت از سایر محصولات و خدمات بوده است (باک، ۲۰۰۶؛ تانسنده، ۲۰۰۵). ارتقا و گسترش برند، شیوه‌ای راهبردی برای رشد شرکت‌هاست (کونسنیک و گارتنر، ۲۰۰۷). استفاده از برندهای موجود برای معرفی محصول جدید، به‌طور شایان توجهی می‌تواند هزینه‌های معرفی محصول را کاهش دهد و دستیابی به موفقیت محصول را با افزایش پذیرش از جانب خرده‌فروشان و مشتریان، تسهیل کند (اگر و کلر، ۱۹۹۰). اگر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدهای مربوط به نام و نشان برند می‌داند که به ارزش محصول یا خدمتی برای شرکت یا مشتریان افزوده یا از آن می‌کاهد (کلر، ۱۹۹۳). در واقع، ارزش ویژه برند به مفهوم ارزشی است که به‌وسیله برند به کالا افزوده می‌شود (نیکوکار، اخلاسی و طلوعی، ۱۳۹۰). از نگاهی دیگر، ارزش ویژه برند شاخص کلیدی تعیین سلامت نام و نشان تجاری شناخته شده است (صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی، ۱۳۹۱).

تاکنون رویکردهای گوناگونی در بررسی ارزش ویژه برند معرفی شده‌اند. از پراستنادترین رویکردها در متون، باید به رویکردهای مالی، رویکردهای رفتاری-شناختی و رویکردهای ترکیبی اشاره کرد (هوبر، ۲۰۰۱). ارزش ویژه برند مشتری محور، یکی از شیوه‌هایی است که از رویکرد رفتاری- روان‌شناختی ریشه می‌گیرد. کلر (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند مشتری محور را تأثیر متفاوت دانش برند بر پاسخ مشتریان به بازاریابی برند تعریف می‌کند. در واقع، ارزش ویژه برند مشتری محور، تعیین‌کننده ارزش واقعی برند است (دیواندری، حقیقی و الهیاری، ۱۳۹۰).

از اولین مدل‌های ارزش ویژه برند مشتری محور، می‌توان به مدل آکر (۱۹۹۱) اشاره کرد. آکر برای ارزش ویژه برند مشتری محور پنج بعد قائل شده است؛ وفاداری برند، کیفیت درک‌شده، تداعی برند، آگاهی برند و مالکیت‌های ثبت‌شده برند (باک، ۲۰۰۶). کلر (۱۹۹۳) نیز مدلی را برای ارزش ویژه برند مشتری محور ارائه داد و از آنجا که معتقد است همه تلاش‌های بازاریابی باید در نهایت به افزایش فروش منجر شود، تأکید می‌کند که گام اول در بازاریابی، باید ایجاد پایه‌های شناخت برند در مشتری باشد. بنابراین «دانش برند» را مؤلفه‌ای برای ارزش ویژه برند مشتری محور می‌داند و آن را به دو زیرمؤلفه «آگاهی برند» و «تصویر برند» دسته‌بندی می‌کند و اعتقاد دارد که درک مشتری از برند، از تداعی برند در ذهن مشتری نشئت می‌گیرد (کلر، ۱۹۹۳). مؤتمنی و شاه‌رخی (۱۹۹۸) سعی کردند مدل جامعی را با ترکیب مدل‌های پیشین ارائه کنند. آنها بنای مدل خود را بر پایه مدل آکر (۱۹۹۵) قرار دادند و تلاش کردند نگاهی جهانی به ارزش ویژه

برند مشتری محور داشته باشند. وفاداری برند، آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت درک شده، مالکیت‌های ثبت شده برند، پنج شاخصی هستند که آنها به تقلید از مدل آکر در مدل خود گنجانند. به علاوه در مدل شاهرخی و مؤتمنی، شاخص‌هایی مانند ترتیب ورود، سهم تبلیغات، سود برند، تعدد برند، روند برند، حمایت برند، نوع بازار و پتانسیل جهانی نیز دیده می‌شود. اردم و اسوایت (۱۹۹۸) در مدل ارزش ویژه برند مشتری محور خود به بررسی محتوا، وضوح و اعتبار برند، پرداختند و اظهار کردند که این عوامل می‌تواند بر کیفیت درک شده، هزینه‌های اطلاعاتی و ریسک درک شده، مؤثر باشد و آنها را کاهش یا افزایش دهد. این تأثیرات بر منفعت مورد انتظار مشتری می‌افزاید و منفعت مورد انتظار مشتری نیز در واقع همان ارزش افزوده محصول است که هر برند برای مشتری به ارمغان می‌آورد. کلر در سال ۲۰۰۸ مدل دیگری را برای ارزش ویژه برند مشتری محور ارائه کرد. در این مدل، شش بعد در چهار سطح، ساختار یافته است. در پایین‌ترین سطح، «تسلط»، در سطح دوم «تصویر» و «کارایی» قرار دارند، در سطح سوم «فضاوت» و «احساس» و در نهایت در بالاترین سطح «تشدید» جای می‌گیرد (کیم و هیون، ۲۰۱۰).

یو و دانته (۲۰۰۱) با استفاده از مدل‌های کلر (۱۹۹۳) و آکر (۱۹۹۶)، مدلی ارائه دادند که شامل چهار شاخص وفاداری برند، تداعی برند، آگاهی برند و کیفیت درک شده برند بود. آنها در مطالعه خود بر تفاوت‌های فرهنگی نیز تأکید کردند.

مدل پایه این پژوهش در بخش ارزش ویژه برند مشتری محور، به دلیل استنادهای مکرر متون و همچنین قابلیت تعمیم آن برای کالاهای مختلف و فرهنگ‌های گوناگون، مدل یو و دانته (۲۰۰۱) در نظر گرفته شده است. جدول ۱ متغیرهای مرتبط با ارزش ویژه برند و پیشینه هر یک را نشان می‌دهد.

جدول ۱. پیشینه پژوهش ارزش ویژه برند مشتری محور پشتیبانی کننده از سازه‌های پژوهش

سازه	پیشینه پژوهش
آگاهی برند	کلر و لمان، ۲۰۰۴؛ آکر، ۱۹۹۵؛ یو و دانته، ۲۰۰۱
تداعی برند	آکر، ۱۹۹۵؛ یو و دانته، ۲۰۰۱
وفاداری برند	آکر، ۱۹۹۵؛ یو و دانته، ۲۰۰۱؛ کیم و هیون، ۲۰۱۰؛ کونسینک و گارتر، ۲۰۰۷
کیفیت درک شده	آکر، ۱۹۹۵؛ یو و دانته، ۲۰۰۱؛ کیم و هیون، ۲۰۱۰؛ کونسینک و گارتر، ۲۰۰۷

بازاریابی ویروسی

از سال ۱۹۸۹ که برای اولین بار از واژه بازاریابی ویروسی در یکی از مجله‌های کامپیوتری استفاده شد (کربی و مارسدن، ۲۰۰۶) تا کنون، تحقیقات زیادی در خصوص این موضوع انجام شده است (چان و نگای، ۲۰۱۱). در برخی از مطالعات، بازاریابی ویروسی با عنوان «تبلیغات کلامی الکترونیک»^۱ نیز شناخته شده است (کاپلان و هائیلین، ۲۰۱۱؛ هو و دمپسی، ۲۰۱۰؛ کروز و فیل، ۲۰۰۸). شاکله اصلی بازاریابی ویروسی بر مبنای ارتباطات دهان به دهان است. ارتباطات دهان به دهان منبع مهمی برای مشتریان محسوب می‌شود (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰) و تأثیر مهمی در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده دارد (شائمی و براری، ۱۳۹۰). بدین ترتیب، بازاریابی ویروسی به روندی اطلاق می‌شود که طی آن پیام تبلیغاتی شرکت از طریق مشتری برای همکاران، آشنایان، اقوام و دوستان ارسال می‌شود و این روند تا جایی ادامه می‌یابد که پیام مانند ویروس بین گروه‌های زیادی از مشتریان بالقوه پخش شده و به سرعت موج عظیمی ایجاد می‌کند (اگر، ۲۰۰۱). تراوو (۲۰۰۴) نیز بازاریابی ویروسی را این‌گونه تعریف کرده است: «هرگونه اظهارنظری که درباره محصولات یا خدمات شرکتی گفته می‌شود و از طریق اینترنت در دسترس افراد زیادی قرار می‌گیرد» (چان و نگای، ۲۰۱۱). در هر صورت می‌توان رشد سریع (کاپلان و هائیلین، ۲۰۱۱؛ هو و دمپسی، ۲۰۱۰؛ کروز و فیل، ۲۰۰۸؛ کربی و مارسدن، ۲۰۰۶)، ارتباط غیررسمی بین مشتریان (هاریسون و واکر، ۲۰۰۱؛ هو و دمپسی، ۲۰۱۰؛ چان و نگای، ۲۰۱۱) و انجام آن در بستر اینترنت (چان و نگای، ۲۰۱۱؛ کاکیم، ۲۰۱۰؛ دابل، تالمن و بورلند، ۲۰۰۵) را از جمله موارد مشترک در تعاریف موجود برشمرد.

هدف اصلی بازاریابی ویروسی، استفاده از ارتباطات شخص به شخص - در مقابل ارتباطات مشتری به شرکت - برای گسترش اطلاعات در خصوص محصول یا کالایی است که در نتیجه به پذیرش سریع، گسترده و مؤثرتر در بازار منجر شود (هو و دمپسی، ۲۰۱۰).

کاربران با بهره‌مندی از بازاریابی ویروسی به‌عنوان یکی از جذاب‌ترین اهرم‌ها برای ارتقای برند، می‌توانند محتوای الکترونیکی را از طریق پست الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی، تالارهای گفت‌وگو، بلاگ‌های شخصی، پیامک، انجمن‌ها، پیام‌های چندرسانه‌ای و بولتن، به دیگران ارسال کنند (هوانگ، لین و لین، ۲۰۰۹؛ دابل و همکاران، ۲۰۰۵). در حالیکه کاربران ممکن است فردی را که برای اولین بار مطلب را نگاشته، نشناسند، یا انگیزه، پیش‌زمینه و قصدی برای دیدن آن نداشته باشند، اما پس از مشاهده پیام، خود به خیل عظیم ارسال‌کنندگان مطلب پیوسته و در گسترش تعداد بازدیدکنندگان آن مشارکت کنند (دابل و همکاران، ۲۰۰۵).

برای بازاریابی ویروسی مزیت‌های زیاد و گوناگونی ذکر شده است؛ این مزیت‌ها را می‌توان در چهار دسته مالی، گسترش سریع، انتقال مشتری به مشتری و دستیابی به مخاطبان، طبقه‌بندی کرد. بدین ترتیب، هزینه بسیار پایین (دابل و همکاران، ۲۰۰۵؛ کرائوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ وئرندل، پاپاگیانیدیس و بورلاکیس، ۲۰۰۸)، افزایش درصد بازگشت پاسخ از جانب مشتریان، اعتمادی که به دلیل توصیه از جانب شبکه اجتماعی صورت می‌گیرد (وئرندل و همکاران، ۲۰۰۸؛ کیس و بیچلر، ۲۰۰۸)، افزایش درصد بازگشت پاس، کاهش هزینه‌های ریسک خرید (کیس و بیچلر، ۲۰۰۸)، پذیرش سریع و کم‌هزینه بازار، تأثیرگذاری بیشتر نسبت به سایر تبلیغات (وئرندل و همکاران، ۲۰۰۸) و گسترش سریع و نمایی پیام (وئرندل و همکاران، ۲۰۰۸؛ دابل و همکاران، ۲۰۰۵)، از مزیت‌های بازاریابی ویروسی است.

در کنار تمام مزیت‌های یادشده، بازاریابی ویروسی ریسک‌ها و چالش‌هایی نیز به همراه دارد. یکی از بزرگ‌ترین ریسک‌های مطرح در بازاریابی ویروسی، کنترل ناپذیربودن برنامه‌های تبلیغاتی و سرعت یا نحوه گسترش پیام‌هاست. وابستگی بازاریابی ویروسی به مشتریان برای انتقال پیام و درنهایت نبود استانداردهای اخلاقی نیز، از ریسک‌های دیگر بازاریابی ویروسی است (وئرندل و همکاران، ۲۰۰۸). در خصوص سازوکار تأثیرگذاری بازاریابی ویروسی بر نوع خرید مشتری، باید به این نکته توجه شود که تبادل اطلاعات و گفت‌وگوهایی که بین مشتریان صورت می‌گیرد، نه تنها بر تصمیم مشتریان و تصمیم‌های خرید آنها تأثیر می‌گذارد؛ بلکه انتظارات مشتریان را نیز شکل می‌دهد و رفتار پیش از خرید آنها را متأثر می‌کند و بر درک پس از خرید و استفاده مشتریان از محصولات نیز اثر می‌گذارد. حتی برخی از تحقیقات به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات کلامی بین مشتریان نسبت به تبلیغات چاپی و انواع تبلیغات رسانه‌ای یا تبلیغات تلفنی، نفوذ بیشتری دارد (براون و همکاران، ۲۰۰۷). موفقیت بازاریابی ویروسی به دو عامل بستگی دارد؛ پیام و فرستنده (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۹).

از عواملی که مشتریان را ترغیب می‌کند که آگاهانه یا ناخودآگاه با تبلیغات کلامی به گسترش برند بپردازند، می‌توان به مواردی مانند رضایت یا نارضایتی بیش از حد (فرگوسون، ۲۰۰۸)، تعهد به شرکتی خاص، مدت ارتباط با شرکت خاص (هلم، ۲۰۰۱)، جدیدبودن کالا یا خدمت (باتل، ۱۹۹۸) و کنجکاوی (هو و دمپسی، ۲۰۱۰) اشاره کرد.

با وجود آن که مطالعات زیادی درباره تبلیغات کلامی برخط و بازاریابی ویروسی انجام شده است، مدل جامعی وجود ندارد که بتواند طریقه عملکرد آن را توضیح دهد (براون و همکاران، ۲۰۰۷). چان و نگای (۲۰۱۱) پس از مطالعه بیش از ۹۲ مقاله، برای بازاریابی ویروسی مدلی مفهومی بر اساس رویکرد سیستمی ارائه دادند. این چارچوب توضیح می‌دهد که مفهوم بازاریابی

ویروسی دارای ورودی، پردازش و خروجی است. این مراحل بلوک‌های سازنده چارچوب جامع‌اند که مقدمات، پردازش و نتایج فرایند بازاریابی ویروسی را نشان می‌دهند (چان و نگای، ۲۰۱۱). دیویس و خازانچی (۲۰۰۸) در مدلی، ابعاد بازاریابی ویروسی را حجم، جاذبه، خصوصیات پیام و ویژگی‌های فرد نظردهنده معرفی کردند. آنها بر اساس مطالعات بازاریابی نشان دادند بازاریابی ویروسی بر شرایط شناختی از جمله آگاهی، نگرش، انتظارات، درک، قصد و رفتار مشتریان، تأثیرگذار است. دابل و همکاران (۲۰۰۵) به تأثیر بازاریابی ویروسی بر آگاهی برند اشاره کردند. فیل و کروز (۲۰۰۸) و چان و نگای (۲۰۱۱) تأثیر بازاریابی ویروسی بر وفاداری مشتری را تأیید کردند. از سوی دیگر، کربی و مدرسن (۲۰۰۶) نیز به تأثیری که بازاریابی ویروسی و بازاریابی‌های برخط می‌توانند بر برند و ارتقای آن داشته باشند، اشاره کردند، اما به بررسی تأثیر عوامل مرتبط نپرداختند و این موضوع را بررسی و آزمون نکردند.

با توجه به پیشینه پژوهش، به نظر می‌رسد که تاکنون مدل دیویس و خازانچی (۲۰۰۸) یکی از جامع‌ترین مدل‌هایی است که به بررسی اجزای بازاریابی ویروسی پرداخته است. از این رو، مدل آنها مبنای بررسی بازاریابی ویروسی این مطالعه هم قرار گرفته است. در جدول ۲ متغیرهای مرتبط با بازاریابی ویروسی و پیشینه مربوط به هر یک درج شده است.

جدول ۲. پیشینه پژوهش بازاریابی ویروسی پشتیبانی‌کننده از سازه‌های پژوهش

پیشینه پژوهش	سازه
دیویس و خازانچی، ۲۰۰۸؛ چان و نگای، ۲۰۱۱؛ ليو، ۲۰۰۶؛ باتل، ۱۹۹۸	حجم
دیویس و خازانچی، ۲۰۰۸؛ چان و نگای، ۲۰۱۱؛ ليو، ۲۰۰۶؛ باتل، ۱۹۹۸	جاذبه
دیویس و خازانچی، ۲۰۰۸	خصوصیات بصری پیام
دیویس و خازانچی، ۲۰۰۸	ویژگی‌های منتقد

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به پتانسیل بازاریابی ویروسی و در نظر گرفتن اینکه با بهره‌مندی از بازاریابی ویروسی می‌توان بر ارزش ویژه برند، تأثیر مثبتی ایجاد کرد (کربی و مدرسن، ۲۰۰۶) و ارزش ویژه برند مشتری‌محور، اهمیت زیادی در همه کسب‌وکارها دارد؛ هنوز پژوهشی در خصوص نحوه اثرگذاری ابعاد بازاریابی ویروسی بر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مشتری‌محور اجرا نشده است. بر این اساس، به‌منظور دستیابی به هدف پژوهش، محققان دو مدل ارزش ویژه برند مشتری‌محور یو و دانته

(۲۰۰۱) و مدل بازاریابی و پیروسی دیویس و خازانچی (۲۰۰۸) را با هم ترکیب کردند تا بتوانند از نحوه تأثیرگذاری بازاریابی و پیروسی بر ارزش ویژه برند مشتری محور، اطلاعات مناسبی کسب کنند. بنابراین در مطالعه حاضر و به منظور تبیین عملیاتی سازه‌های ارزش ویژه برند مشتری محور، «آگاهی برند»، توانایی خریدار در تشخیص این مسئله است که هر برند خاص، تولیدکننده دسته خاصی از کالاهاست (یو و دانت، ۲۰۰۱؛ کلا و لمان، ۲۰۰۴؛ دانت، ۲۰۰۱). «تداعی برند»، هر چیزی است که میان ذهن مصرف‌کننده و برند رابطه برقرار می‌کند (آکر و کلا، ۱۹۹۰؛ یو و دانت، ۲۰۰۱). «وفاداری به برند»، تمایل به وفادارماندن به برند خاص است که با قصد خرید برند به‌عنوان نخستین انتخاب، نشان داده می‌شود (آکر و کلا، ۱۹۹۰؛ یو و دانت، ۲۰۰۱). «کیفیت درک‌شده برند»، قضاوت مصرف‌کننده درباره برتری کلی برند نسبت به سایر برندهاست (لیو، ۲۰۰۶؛ یو و دانت، ۲۰۰۱).

از سوی دیگر، در مطالعه حاضر و به منظور تبیین عملیاتی سازه‌های بازاریابی و پیروسی، منظور از «حجم»، تعداد دفعاتی است که مصرف‌کننده با نظر افراد مختلف درباره محصول (دیویس و خازانچی، ۲۰۰۸) مواجه می‌شود. «جاذبه»، جهت‌گیری مثبت یا منفی بازاریابی و پیروسی دیویس و خازانچی (۲۰۰۸) است؛ بدین معنا که تأثیر بازاریابی و پیروسی می‌تواند مثبت یا منفی باشد (باتل، ۱۹۹۸). «خصوصیات بصری پیام»، هرگونه تصویری (نوعی از ارتباط) است که توسط منتقد، هنگام ارزیابی خصوصیات ویژه محصول یا خدمت ارسال می‌شود و مصرف‌کننده را هنگام ارزیابی خصوصیات محصول یا خدمت مشخص، راهنمایی می‌کند (دیویس و خازانچی، ۲۰۰۸). در نهایت، منظور از «ویژگی‌های منتقد»، دانش یا تجربه فرد انتقال‌دهنده پیام در زمینه محصول یا خدمت ارائه شده است که در این مورد، افراد به دو گروه متخصص و مصرف‌کننده عادی دسته‌بندی می‌شوند (دیویس و خازانچی، ۲۰۰۸). در ادامه فرضیه‌های پژوهش متناسب با سازه‌های آن در چهار گروه به شرح زیر مطرح می‌شوند.

۱. فرضیه‌های تأثیر «حجم» فعالیت‌های بازاریابی و پیروسی بر ابعاد ارزش ویژه برند:

H1a: حجم فعالیت‌های بازاریابی و پیروسی بر آگاهی برند تأثیر دارد.

H1b: حجم فعالیت‌های بازاریابی و پیروسی بر کیفیت درک‌شده برند تأثیر دارد.

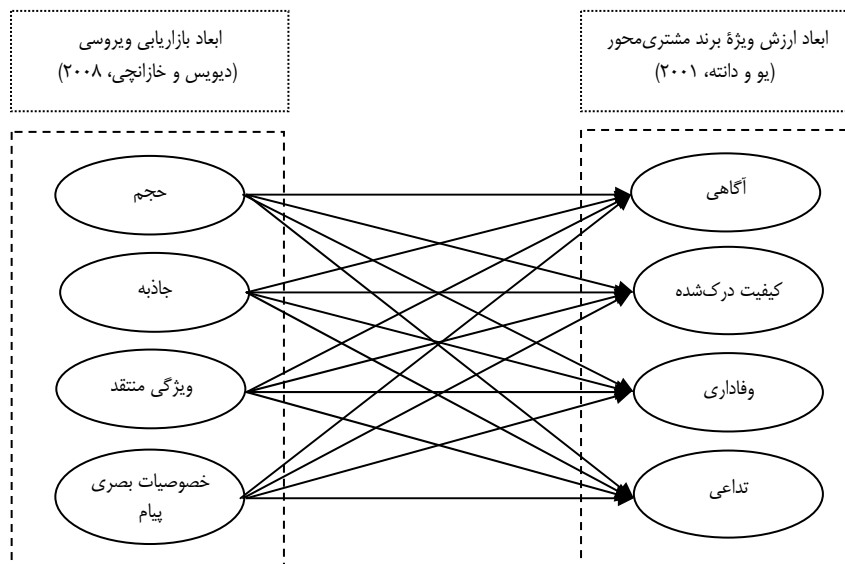
H1c: حجم فعالیت‌های بازاریابی و پیروسی بر وفاداری برند تأثیر دارد.

H1d: حجم فعالیت‌های بازاریابی و پیروسی بر تداعی برند تأثیر دارد.

۲. فرضیه‌های تأثیر «جاذبه» فعالیت‌های بازاریابی و پیروسی بر ابعاد ارزش ویژه برند:

H2a: جاذبه فعالیت‌های بازاریابی و پیروسی بر آگاهی برند تأثیر دارد.

- H2b: جاذبه فعالیت‌های بازاریابی و پروسی بر کیفیت درک‌شده تأثیر دارد.
- H2c: جاذبه فعالیت‌های بازاریابی و پروسی بر وفاداری برند تأثیر دارد.
- H2d: جاذبه فعالیت‌های بازاریابی و پروسی بر تداعی برند تأثیر دارد.
۳. فرضیه‌های تأثیر «ویژگی منتقد» فعالیت‌های بازاریابی و پروسی بر ابعاد ارزش ویژه برند:
- H3a: ویژگی منتقد فعالیت‌های بازاریابی و پروسی بر آگاهی برند تأثیر دارد.
- H3b: ویژگی منتقد فعالیت‌های بازاریابی و پروسی بر کیفیت درک‌شده تأثیر دارد.
- H3c: ویژگی منتقد فعالیت‌های بازاریابی و پروسی بر وفاداری تأثیر دارد.
- H3d: ویژگی منتقد فعالیت‌های بازاریابی و پروسی بر تداعی برند تأثیر دارد.
۴. فرضیه‌های تأثیر «خصوصیات بصری» فعالیت‌های بازاریابی و پروسی بر ابعاد ارزش ویژه برند:
- H4a: خصوصیات بصری فعالیت‌های بازاریابی و پروسی بر آگاهی برند تأثیر دارد.
- H4b: خصوصیات بصری فعالیت‌های بازاریابی و پروسی بر کیفیت درک‌شده تأثیر دارد.
- H4c: خصوصیات بصری فعالیت‌های بازاریابی و پروسی بر وفاداری تأثیر دارد.
- H4d: خصوصیات بصری فعالیت‌های بازاریابی و پروسی بر تداعی برند تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی؛ تأثیر بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند مشتری محور (نویسندگان)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است؛ از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی از شاخه همبستگی محسوب می‌شود و مبتنی بر معادلات ساختاریافته است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۶ سؤال است که تلاش شده است به کمک آن، دیدگاه‌های جامعه آماری جمع‌آوری و بررسی و تحلیل شوند. مقیاس به کاررفته در این پژوهش نیز مقیاس لیکرت است و داده‌ها با استفاده از روش مدل‌یابی ساختاری و با به کارگیری نسخه ۸/۵۳ نرم‌افزار لیزرل تحلیل شده‌اند. جامعه آماری پژوهش، کلیه خریداران تلفن همراه در شهر تهران در نظر گرفته شده است. حجم نمونه پژوهش با توجه به جامعه آماری نامحدود و با استفاده از جدول جرسی مورگان (در سطح اطمینان ۹۵ درصد و حاشیه خطای ۰/۰۵) ۴۲۰ نفر محاسبه شد. از سوی دیگر، بر اساس قاعده تعیین حجم نمونه در روش معادلات ساختاری^۱، حجم نمونه بین ۱۲۰ تا ۳۹۰ به دست آمد. محققان طی نظرسنجی از ۳۰ فروشنده تلفن همراه در بازار علاءالدین و بازار موبایل تهران از حیث پرمصرف بودن، خریداران و دارندگان چهار برند پرمصرف نوکیا، سونی اریکسون، ال. جی. و سامسونگ را انتخاب کردند. روایی محتوایی به کمک فرم سؤال‌ها تأیید شد. پرسشنامه از دیدگاه ۲۸ نفر از خبرگان دانشگاهی، صاحب‌نظران حوزه فناوری اطلاعات و دست‌اندرکاران تجارت الکترونیک مرتبط با تلفن همراه، به تأیید رسید. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون بهنجاری چندمتغیره اجرا شد که نتایج بر مبنای P-Value حاکی از این بود که داده‌ها نرمال هستند. دو شاخص مرتبط با متغیر آگاهی برند شامل AWE1 و AWE2 حذف شدند که در نتیجه آن AVE برای کلیه ساختارهای پژوهش بیشتر از ۰/۵۰ به دست آمد. برای بررسی پایایی پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شد که در نتیجه سنجه 2 onsource مربوط به متغیر ویژگی‌های منتقد، به دلیل پایین بودن آلفای کرونباخ حذف شد. پس از آن آلفای کرونباخ برای تمام شاخص‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد. برای سنجش میزان معنادار بودن ارتباط شاخص‌ها با ساختار مربوطه، T-value برای رابطه میان آنها محاسبه شد. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، برای تمام متغیرها سطح معناداری بزرگ‌تر از قدرمطلق ۱/۹۶ برقرار است. در پایان برای رسیدن به برازش مطلوب مدل، به بررسی ضرایب مسیر برآوردشده مدل ساختاری برای ارزیابی فرضیه‌ها پرداخته شد. جدول ۳ خلاصه‌ای از نتایج به دست آمده از آزمون‌های آماری روایی و پایایی را نشان می‌دهد.

۱. قاعده تعیین حجم نمونه در روش معادلات ساختاری به صورت $15q < n < 5q$ است که در آن n معرف عمق‌های پژوهش است.

جدول ۳. خلاصه نتایج آزمون‌های آماری روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

شاخص	حجم	جاذبه	ویژگی‌های منتقد	خصوصیات بصری پیام
آلفای کرونباخ	۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۸۱
AVE	۰/۵۴	۰/۸۳	۰/۸۴	۰/۵۸
بازه T-value	۱۷/۵۱ - ۷/۷۵	۱۳/۶ - ۱۱/۷۲	۱۴/۹ - ۱۲/۰	۱۴/۱۲ - ۱۱/۵۴
شاخص	آگاهی برند	کیفیت درک‌شده برند	وفاداری برند	تداعی برند
آلفای کرونباخ	۰/۷۱	۰/۹	۰/۹۱	۰/۸۲
AVE	۰/۵۹	۰/۶۵	۰/۷۸	۰/۶۵
بازه T-value	۱۶/۸۰ - ۱۱/۸	۱۹/۶۴ - ۱۴/۱۷	۲۲/۶۴ - ۱۸/۷۶	۲۰/۱۹ - ۱۰/۸۷

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون‌های آماری، ابزار اندازه‌گیری متغیرها از قابلیت اعتماد بالا و شرایط لازم برخوردارند. بر اساس حجم نمونه، تعداد ۵۰۰ پرسشنامه به روش تصادفی ساده در روزهای متفاوت و ساعات مختلف شبانه‌روز در مراکز فروش تلفن همراه مناطق مختلف شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تهران، توزیع شد و از بین آنها ۴۳۲ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. از این میان، پرسشنامه‌هایی که یک گزینه بیش از نیمی از سؤال‌ها تکرار شده بود، حذف شدند که بدین ترتیب در مراحل بعدی ۳۳۶ پرسشنامه مورد بررسی، تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

بر اساس آزمون برازش الگو در جدول ۴، مقدار مجذور کای به درجه آزادی الگو پایین‌تر از ۳ و مقدار RMSEA نیز کمتر از ۰/۰۸ است. شاخص برازش مدل ($GFI = ۰/۹۱$) نیز نشان می‌دهد برازش الگوی پژوهش مناسب است. سایر شاخص‌های برازش الگو در انتهای جدول ۴ درج شده است. با توجه به یافته‌های اشاره‌شده، رابطه ویژگی‌های منتقد بر هر چهار شاخص ارزش ویژه برند مشتری محور رد می‌شود. شاید بتوان دلیل اصلی رد این رابطه را به ماهیت صنعت و نوع کسب اطلاع در خصوص محصول توسط خریداران نسبت داد.

همچنین مشاهده می‌شود که رابطه معناداری بین خصوصیات بصری پیام و آگاهی برند، کیفیت درک‌شده و تداعی برند وجود دارد و رابطه خصوصیات بصری پیام بر وفاداری برند، به تأیید نرسیده است. دلیل اصلی برای پشتیبانی از این نتیجه را می‌توان ماحصل ماهیت صنعت و ناهماهنگی مشابه بازارهای غربی در خصوص بهره‌مندی از آرای خبرگان در صنعت دانست که به تأثیرناپذیری ویژه این دو متغیر منجر شده است.

جدول ۴. نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	T-value	تخمین (M.L)	شناسه فرضیه	نتیجه فرضیه	T-value	تخمین (M.L)	شناسه فرضیه
رد	۱/۰۱	-۰/۰۵۵	H3a	تأیید	۱۲/۹۳	-۰/۷۴	H1a
رد	-۱/۷۸	-۰/۰۹۱	H3b	تأیید	۱۳/۵۳	-۰/۸۲	H1b
رد	۰/۸۷	-۰/۰۴۴	H3c	تأیید	۱۲/۹۶	-۰/۸۱	H1c
رد	-۱/۴۸	-۰/۰۸۶	H3d	تأیید	۴/۰۳	۰/۲۶۲	H1d
تأیید	۲/۸۹	۰/۱۶۳	H4a	رد	۱/۴۹	-۰/۰۸	H2a
تأیید	۲/۲۵	-۰/۱۱۸	H4b	تأیید	۱/۹۸	۰/۱	H2b
رد	-۱/۰۵	-۰/۰۵۵	H4c	تأیید	۳/۵۸	-۰/۱۹	H2c
تأیید	۲/۸۳	-۰/۱۲۷	H4d	رد	۰/۰۷	-۰/۰۰۴	H2d

Goodness of Fit

Degrees of Freedom = ۱۸۷ , Full Information ML Chi-Square = ۵۰۸۷۰۶(P = .۰)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = ۰/۰۷۱۷

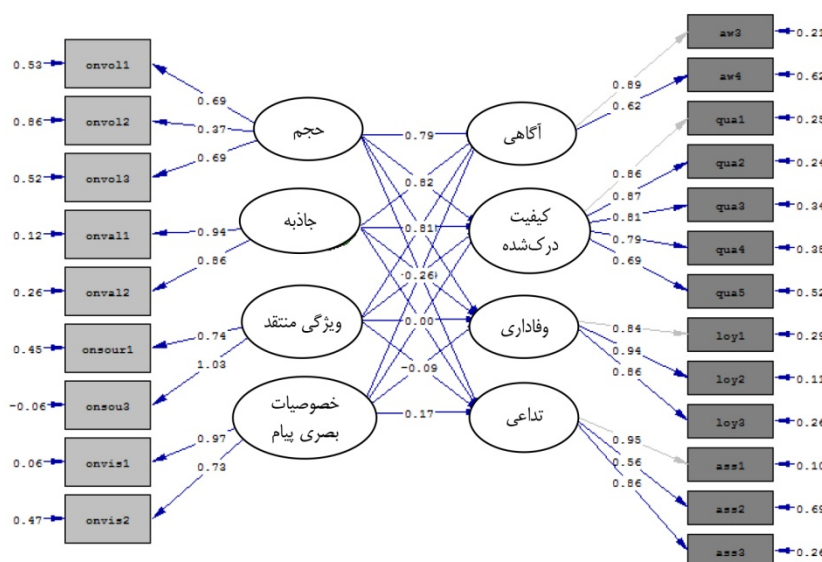
۹۰ Percent Confidence Interval for RMSEA=(۰/۰۶۴۲ ; ۰/۰۷۹۲)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < ۰/۰۵) = ۰/۰۰۰

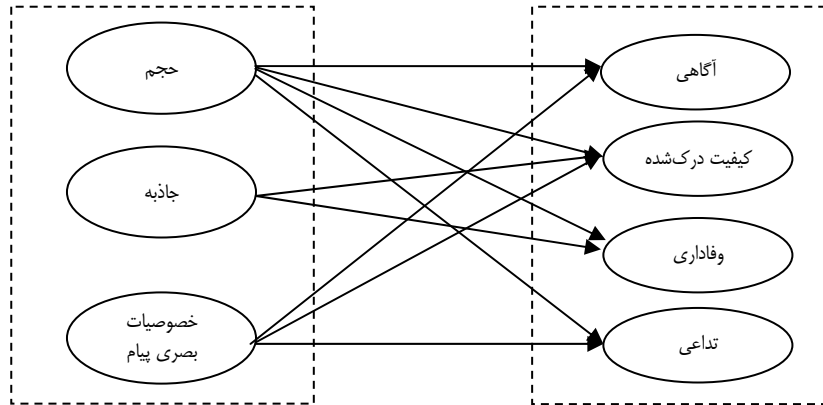
Normal fit Index(NFI)=۰/۹۵۴ , Comparative Fit Index(CFI)=۰/۹۷۰

Incremental Fit Index(IFI)=۰/۹۷۰,Relative Fit Index(RFI)=۰/۹۴۵

Goodness of Fit Index(GFI)=۰/۹۱۰,Adjusted Goodness of Fit Index(AGFI)=۰/۹۰



شکل ۲. مدل رابطه‌های علی متغیرهای (اصلی و مکنون) پژوهش



شکل ۳. مدل اصلاح شده و نهایی پژوهش

نتیجه گیری و پیشنهادها

همان گونه که مطرح شد، هدف از اجرای این پژوهش یافتن ارتباط و میزان تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی و ویروسی بر ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار تلفن همراه بود. نتایج نشان داد «حجم» و «خصوصیات بصری پیام» بر «آگاهی برند» مؤثر است که این یافته همسو با نتایج تحقیقات دابل و همکاران (۲۰۰۵)، کاپلان و هانلین (۲۰۱۱)، بویل و همکاران (۲۰۱۱) و دیویس و خازانچی (۲۰۰۸) است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد «حجم» و «جاذبه» بازاریابی و ویروسی، بر «وفاداری برند» مؤثر است که این یافته در تحقیقات قیل و کروز (۲۰۰۸) و چان و نگای (۲۰۱۱) نیز تأیید شده است. تأثیر «ویژگی‌های منتقد» بر «کیفیت درک شده برند» به تأیید نرسید که این نتیجه با یافته‌های دیویس و خازانچی (۲۰۰۸) مطابقت ندارد.

با توجه به یافته‌های مطالعه حاضر، به نظر می‌رسد که بررسی عوامل کنترل کننده بازاریابی و ویروسی، می‌تواند مکملی مناسب برای این پژوهش باشد و به عملیاتی‌تر شدن نتایج آن کمک شایانی نماید؛ از این رو پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده این مورد را در نظر داشته باشند. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود برای مطالعات آتی، به منظور درک هر چه بهتر فرایند چگونگی ایجاد ارزش ویژه برند مشتری محور، سایر متغیرهای تأثیرگذار نیز مطالعه شوند. تحقیقات آینده می‌توانند با گسترده‌تر کردن سبد کالا، قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج را افزایش دهند. همچنین در صورت امکان، سنجش فرضیه‌های پژوهش در فرهنگ‌های متفاوت نیز می‌تواند برای بالابردن امکان تعمیم‌پذیری نتایج، نقش به‌سزایی ایفا کند. با توجه به نتایج فرضیه‌ها، می‌توان پیشنهادهای اجرایی زیر را برای فعالان صنعت مطرح کرد:

۱. پرهیز از توجه جدی و هزینه‌کرد در مواردی که به افزایش هزینه‌های خصوصیات بصری ارتباط با مشتریان منجر می‌شود؛ چراکه تأثیری در بهبود فروش و ارزش برند ندارد؛
۲. توجه ویژه به اجزای سازنده حجم فعالیت‌های بازاریابی ویروسی در ارتقای ارزش برند؛
۳. با توجه به ذهنیت‌های نه‌چندان مثبت جامعه هدف به تأثیر اجزای متغیر جاذبه بر ارزش برند، بهتر است در این زمینه اقدام خاصی صورت نگیرد؛
۴. با توجه به اینکه یافته‌های پژوهش برگرفته از بازار تهران است و تفاوت نگرشی را نمی‌توان نادیده گرفت؛ تعمیم نتایج به سایر شهرها و مناطق فعالیت شرکت، باید محتاطانه باشد.

فهرست منابع

- جلیوند، م.ر.، ابراهیمی، ا. (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو). *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۳(۹)، ۷۰-۵۷.
- دیواندری، ع.، حقیقی، م.، الهیاری، ا. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین تصور از عناصر معنابخش برند و شناخت برند، بر اساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی: بانک ملت). *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۳(۱۰)، ۹۲-۷۵.
- شائمی، ع.، براری، م. (۱۳۹۰). کانون کنترل و ارتباط دهان‌به‌دهان در میان مصرف‌کنندگان. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۳(۸)، ۱۱۴-۱۰۱.
- صحت، س.، باجمالی رستمی، ح.، کشکولی، م. (۱۳۹۱). تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۲)، ۹۰-۷۱.
- نیکوکار، غ.ح.، اخلاصی، ا.، طلوعی، پ. (۱۳۹۱). ارائه مدلی ریاضی جهت تعیین ارزش ویژه نام تجاری و پیاده‌سازی آن در یک شرکت. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۱)، ۱۲۰-۱۰۵.
- Aaker, D. A. (1995). *Bulding Strong Brands*. New York, Free press.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Baack, D.W. (2006). *Brand Association Measurment and Advertising's Modification of Association Strength*. Saint Louis: UMI.
- Brown, J., Broderick, A. & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Buttle, F.A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Cakim, I. (2010). *Implementing Word of Mouth Marketing*. Hoboken, N.J: Wiley.

- Chan, Y. & Ngai, E. (2011). Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity An Input-Process-Output Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Cruz, D. & Fill, C. (2008). Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758.
- Davis, A. & Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Divandari, A. Haghghi, M. & Allahyari, A. (2011). Investigation of the Relationship between Brand Meaning-Creator Elements and Brand Knowledge, According to Customer Based Brand Equity (A Case Study of Bank Mellat), *Journal of Business Management*, 3(10), 75-92. (in Persian)
- Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005). Controlled Infection! Spreading the Brand Message Through Viral marketing. *Business Horizons*, 48(1), 143-149.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Ferguson, R. (2008). Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-192.
- Harrison-Walker, J.L. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 60(4), 60-75.
- Helm, S. (2001). Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by :Word-of-mouse. *Electronic Markets*, 10(3), 158 -161.
- Ho, J. Y. & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(1), 1000-1006.
- Huang, C.C., Lin, T.C. & Lin, K.J. (2009). Factors affecting pass-along email intention(PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories. *Electronic Commerce Research and Application*, 8(1), 160-169.
- Huber, T. (2001). *Brand Equity Excellence: Volume 1, Brand Equity Review*. Dusseldorf: BBDO Group.
- Jalilvand, M.R. & Ebrahimi, A. (2011). The Influence of Word of Mouth on Purchase of Local Made Cars (Case Study: Samand from Iran Khodro Company in City of Isfahan). *Journal of Business Management*, 3(9), 57-70. (in Persian)
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2011). Two Hearts in Three-quarter Time: How to Waltz The Social Media / Viral Marketing Dance. *business Horizons*, 54(1), 253-263.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Brand Equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. & Lehmann, D. (2004). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(1), 740-759.
- Kim, J. H. & Hyun, Y. (2010). A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. *Industrial Marketing Management*, 28(1), 74-89.
- Kirby, J. & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing, The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Bodmin: Elsevier Ltd.
- Kiss, C. & Bichler, M. (2008). Identification of Influencers — Measuring Influence in Customer Networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253.
- Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity For a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kraus, S., Harms, R. & Fink, M. (2009). Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 98-111.
- Lui, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(1), 74-89.
- Motameni, R. & Shahrokhi, M. (1998). Brand Equity Valuation: a Global Perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Nikookar, Gh. H., Ekhlasi, A. & Toluei, P. (2011). Presenting a Mathematical Model for Measuring Brand Equity, *Journal of Business Management*, 4(11), 105-120. (in Persian)
- Sehhat, S., Bajamalavi Rostami, H. & Kashkooli, M. (2012). The Effects of Marketing Mix Elements of Karafarin Insurance Company on Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Management*, 4(12), 71-90. (in Persian)
- Shaemi, A. & Barari, M. (2011). Locus of Control and Word of Mouth Communication among Consumer. *Journal of Business Management*, 3(8), 101-114. (in Persian)
- Townsend, J. D. (2005). *Sources and Consequences of Brand Equity in the Automotive Industry*. Michigan: Michigan State University.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bouselakis, M. & Li, F. (2008). Internet-induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33-45.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.