

گزینش برند مصرف کننده در سایت‌های خرید اجتماعی

متین عسکری^۱^۱دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور کرج، کرج، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۸

Consumer brand selection in social shopping sites

Matin askari¹¹Master student, Business Management, Marketing Orientation, Payame Noor University, Karaj, Iran

Received: (24/04/2021) Accepted: (29/05/2021)

چکیده

Abstract:

Consumers use branded items (e.g. product images) on social shopping websites (e.g., business integration sites and social media) to play an important role in online selection, which in turn It has important implications for fashion brands. Consumers are not just passive recipients of a brand's marketing message, and now, by combining brands and introducing them to others, creating new relationships with the brand, and revising the brand classification, they are actively involved in brand co-production. We use behavioral data collected from two communities on a popular social shopping site (Polyvore.com) and use a clustering technique to show that customers choose a variety of brands and an implicit association with the brand name. Is created. We also review fashion showcases to understand the factors that increase the popularity of these products. By looking at consumer care behavior on social shopping sites, fashion brand managers can understand the ways in which consumers create a common image of their brand.

Keywords

Brand selection, fashion brands, classification theory, social shopping, brand management.

مصرف کنندگان با استفاده از اقلام دارای برند (مثلاً تصاویر محصول) در وب سایت‌های خرید اجتماعی (به عنوان مثال، سایت‌های ادغام کننده کسب و کار و رسانه‌های اجتماعی)، نقش مهمی در گزینش آنلاین دارند که به نوبه خود از پیامدهای حائز اهمیت برای برندهای حوزه مُد برخوردار است. مصرف کنندگان فقط دریافت کنندگان منفعل پیام بازاریابی یک برند نیستند و در حال حاضر، با ترکیب برندها و معرفی آن‌ها به دیگران، ایجاد ارتباطات جدید با برند و تجدید نظر در طبقه بندی برند، فعالانه در تولید مشترک برند نقش دارند. ما از داده‌های رفتاری جمع‌آوری شده از دو جامعه در یک سایت خرید اجتماعی محبوب (Polyvore.com) استفاده می‌کنیم و یک تکنیک خوشه‌بندی را به کار می‌گیریم تا نشان دهیم که مشتریان انواع برندها را گزینش می‌کنند و یک تداعی ضمنی از نام برند ایجاد می‌شود. ما همچنین ویتترین‌های مربوط به محصولات مُد را بررسی می‌کنیم تا عوامل افزایش دهنده محبوبیت این محصولات را درک کنیم. مدیران برندهای مُد با نگاهی به رفتار مراقبت از مصرف کننده در سایت-های خرید اجتماعی، می‌توانند روش‌های خلق مشترک تصاویر برندشان توسط مصرف کنندگان را درک کنند.

واژه‌های کلیدی

گزینش برند، برندهای مُد، نظریه طبقه‌بندی، خرید اجتماعی، مدیریت برند.

مقدمه

از آنجاییکه مصرف کنندگان زمان بیشتری را به صورت آنلاین صرف می کنند، به طور فزاینده در رفتارهای خرید خود تحت تاثیر رسانه های اجتماعی قرار می گیرند.^۱ آن ها به دنبال وب سایت ها یا اپلیکیشن هایی هستند که تجارت الکترونیک و رسانه های اجتماعی را در یک تجربه مشتری واحد ترکیب کنند. این سایت ها یا اپلیکیشن ها که «خرید اجتماعی» نامیده می شوند، روند رو به رشدی در بازاریابی دیجیتال هستند (آباموته، ۲۰۱۸، استفان و تویبا، ۲۰۱۰). در واقع، مصرف کنندگان در سراسر جهان در سایت ها و اپلیکیشن های خرید اجتماعی فعال هستند. بیش از سه میلیون کاربر در کره جنوبی از اپلیکیشن استایل شیپ (۲۰۲۰) و بیش از ده میلیون کاربر از اپلیکیشن میلی در چین استفاده می کنند (اینیلیجنس، ۲۰۱۸).

وبسایت های خرید اجتماعی، در اواسط دهه ۲۰۰۰ پدیدار شدند (تدسچی، ۲۰۰۶) و تا سال ۲۰۱۴، ۵۰۰ خرده فروش برتر ۳،۳ میلیارد دلار از خرید اجتماعی کسب کردند (اسمیت، ۲۰۱۵) و درآمد سالانه اخیرشان نزدیک به ۶،۵ میلیارد دلار است (آلکانتارا، ۲۰۱۸). تعداد افرادی که از وبسایت های خرید اجتماعی در ایالات متحده خرید کرده اند، در سال ۲۰۲۰ به ۸۰،۱ میلیون نفر رسید و پیش بینی می شود که این میزان همچنان در حال رشد باشد (لیسمن، ۲۰۲۱). با توجه به اینکه سایت های تجارت الکترونیک به طور فزاینده عملکرد رسانه های اجتماعی را ارائه می دهند (و بالعکس) (آباموته، ۲۰۱۸)، تجارت اجتماعی «موج بعدی واقعی خرده فروشی» نامیده می شود (بویلا، ۲۰۱۹). در میان افرادی که حساب های خرید آنلاین را در رسانه های اجتماعی دنبال می کنند، ۷۲٪ از طریق گزینه «خرید مستقیم» در این پلتفرمها (به عنوان مثال، خرید از اینستاگرام، پین محصولات در پینترست) خرید کرده اند (استتیکا، ۲۰۱۹).

سایت های خرید اجتماعی، اغلب دارای اشکال مختلفی از محتوای تولید شده توسط مصرف کننده هستند و محتوایی که بیشترین لایک یا به اشتراک گذاری را دریافت کرده است، اغلب جریان درآمد جدید را از طریق تعاملات و نفوذ مشتری به مشتری هدایت می کند. به طور خاص، یکی از ویژگی های مهم در بسیاری از سایت های خرید اجتماعی این است که مصرف کنندگان می توانند تصاویر محصولات مد را در فهرست ها یا تابلوهای مضمون انتخاب کنند (یعنی انتخاب، سازماندهی و معرفی کنند). به عنوان مثال، «لیمرود» یک سایت خرید اجتماعی محبوب در هند، دارای ۲۵۰۰۰۰ تابلوی فعال است که تصاویر کالاهای مد موجود در سایت را با ظاهری شیک و ترکیب و طرح های خود را از قبل، برای سایر کاربران ارسال می کنند (فیبرشن، ۲۰۱۷). مصرف کنندگان از طریق مدیریت تابلوهای مد، مجموعه های برندسازی مشترک را مستقل از برندسازی شرکت ها تولید می کنند. این اقدامات مصرف کننده، اطلاعاتی را به شرکت ها ارائه می کند که ترکیب های برند (به شکل انتخاب های مصرف کننده) را به صورت جذاب برای پایگاه های مشتریان تولید کنند.

اگرچه محبوبیت سایت های خرید اجتماعی در حال افزایش است، اما تحقیقات اندکی به تأثیر فعالیت های سرپرستی تولید شده توسط کاربر در چنین سایت هایی پرداخته است (بابین و هولاند، ۲۰۱۹). مصرف کنندگان با استفاده از اقلام دارای برند (مثلاً تصاویر محصول) در سایت های خرید اجتماعی، در گزینش آنلاین شرکت می کنند و پیامدهای مهمی را برای برندهای مد به وجود می آورند. مصرف کنندگان به جای اینکه صرفاً گیرندگان منفعل پیام های برند باشند، در حال حاضر شرکت کنندگان فعال در برندسازی مشترک و خلق مشترک تصویر برند هستند (کویویستو و ماتیلا، ۲۰۲۰، سینگ و سونبورگ، ۲۰۱۲). علاوه بر این، پذیرش یا تأیید مجموعه های انتخاب شده توسط مصرف کنندگان مشابه، برجستگی و مشروعیت مجموعه های دلخواه را افزایش می دهد و به طور بالقوه رقیب مستقیمی را برای تلاش های خود برندسازی و طبقه بندی برند معرفی می کند و همچنین ایده های جدیدی را برای برندسازی مشترک پیشنهاد می کند.

خلق مشترک برند، ابزار ارزشمندی برای بسیاری از شرکت ها بوده است تا سید محصولات (لوئسر، کوهلی و سوری، ۲۰۰۳) یا پایگاه مشتری (آمبرویز، پانتین، والت فلورانس و آلبرت، ۲۰۱۴) خود را گسترش دهند. به طور سنتی، شرکت ها استراتژی های برندسازی مشترک کنترل شده را از طریق نوآوری محصول، اتحاد شرکت ها و محتوای بازاریابی ایجاد شده توسط شرکت، خلق و اجرا می کنند (نیومایر، ونکاتش و چاترجی، ۲۰۱۴). با این حال، مدیریت برند مصرف کننده از طریق سایت های خرید اجتماعی، کنترل برندسازی مشترک (حداقل تا حدی) را به مصرف کنندگان شرکت تغییر می دهد. شرکت ها دیگر کنترل انحصاری تصویر برند خود را ندارند و سوالات جالب و مهمی را

^۱ به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۸، حدود ۶۰٪ از خرید اقلام مربوط به مد به صورت آنلاین انجام شده است.

در مورد فرآیندهای طبقه‌بندی که مصرف‌کنندگان در مورد معنای برند اتخاذ می‌کنند و عواملی که بر مدیریت تولید شده توسط مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، مطرح می‌کنند.

ما برای بررسی این پدیده، از داده‌های جمع‌آوری شده از دو جامعه در یک سایت خرید اجتماعی (Polyvore.com) استفاده می‌کنیم. ما نتایج دسته‌بندی برندسازی مشترک را که مصرف‌کنندگان اتخاذ می‌کنند، بررسی می‌کنیم و نشان می‌دهیم که این مدیریت مصرف‌کننده، گاهی برندهای متفاوت را گرد هم می‌آورد. ما همچنین بینش‌هایی را برای شرکت‌های علاقه‌مند به تسهیل فرصت‌های خلق مشترک برند ارائه می‌کنیم. مدیران برندهای مُد با نگاهی به رفتار مراقبت از مشتری در سایت‌های خرید اجتماعی، می‌توانند روش‌هایی را که در آن تصاویر برندشان توسط مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود و ارتباط‌هایی که بین برندهای مُد وجود دارد را بهتر درک کنند.

جدول ۱. ادبیات نظری منتخب درباره خرید اجتماعی، گزینش مصرف‌کننده، برندسازی مشترک و برندهای مُد

تحقیق	روش	نمونه	یافته‌ها	خرید اجتماعی	گزینش مصرف‌کننده	برندسازی مشترک	برندهای مُد
هسیو و همکاران (۲۰۱۰)	مدل معادلات ساختاری	نظرسنجی ۱۲۱۹ گیمر آنلاین	اعتماد به توصیه محصول توسط گیمرهای همکار، عامل مهمی در قصد خرید بوده است.	×			
اولریش و هولسینگ (۲۰۱۱)	رگرسیون لجستیک	داده‌های آنلاین از سایت خرید اجتماعی	برخی از ویژگی‌های یک سایت خرید اجتماعی، سبب افزایش احتمال خرید می‌شوند.	×	×		×
اسمیت و همکاران (۲۰۱۲)	تحلیل محتوایی	۶۰۰ پست تولید شده توسط کاربر	محتوای تولید شده توسط کاربر، در توییت و فیس بوک و یوتیوب کاملاً متفاوت است.				×
گولدنبرگ و همکاران (۲۰۱۲)	آزمایشات تجربی	شرکت در ۷ آزمایش تجربی	پیوندهای ایجاد شده توسط کاربر در یک سایت مشابه یوتیوب، به بینندگان کمک می‌کند تا محتوای بهتری را پیدا کنند.		×		
شن (۲۰۱۲)	مدل معادلات ساختاری	نظرسنجی ۲۳۰ فرد فعال در سایت خرید اجتماعی	مطالعه تمایل شرکت کنندگان به اتخاذ استفاده از فن آوری جدید که سایت خرید اجتماعی است.	×			
هال و زارو (۲۰۱۲)	آمار توصیفی	نمونه ای از ۱۰۰۰ پین در فهرست پینترست	کاربران پینترست، محتوا را در سطح وسیع انواع دسته بندی‌ها «پین» می‌کنند.	×			
ونلی و مالر (۲۰۱۳)	رگرسیون لجستیک	نظرسنجی ۱۹۲ کاربر اینترنت	انگیزه های کلیدی برای مشارکت مصرف کنندگان در تبلیغات دهان به دهان مربوط به برندهای مُد.				×
ژانگ و همکاران (۲۰۱۳)	آمار توصیفی	ردیابی ۳ تا ۴ هفته ای از داده‌های پینترست	گزینش آنلاین کمک می‌کند تا محتوا نسبت به جستجوی سنتی محبوبیت بیشتری پیدا کند.	×			
اوپن و جمال (۲۰۱۴)	کیفی	مصاحبه با مدیران برند	برندسازی مشترک برندهای مُد، برخلاف آنچه که در ادبیات نظری موجود گفته شده است، بر اساس ادغام نام‌های برند موجود نیست.			×	×
چرچ و همکاران (۲۰۱۵)	تحلیل شبکه اجتماعی	داده‌های آنلاین پینترست	نمونه ای از اینکه چگونه شرکت‌ها می‌توانند «نقشه علایق» مربوط به انتشار محتوا را با استفاده از	×			

تکنیک های تحلیل شبکه های اجتماعی ترسیم کنند.				
یانگ و همکاران (۲۰۱۵)	مدل معادلات ساختاری	نظرسنجی ۴۲۶ کاربر پیترست	هر چه کاربران بیشتری از یک سایت اجتماعی خرید کنند، مشارکت در آن بیشتر می شود.	
چائونگ و همکاران (۲۰۱۵)	تحلیل داده های پانل	۶۱۲۱ کاربر سایت خرید اجتماعی در چین	از نظریه یادگیری اجتماعی برای درک این موضوع استفاده می کند که چرا کاربران به شبکه های اجتماعی آنلاین کمک می کنند.	×
لیم و همکاران (۲۰۱۶)	تحلیل رگرسیون چندگانه	نظرسنجی ۳۷۴ نفر از پاسخ دهندگان	برای برندسازی مشترک لباس های ورزشی لوکس در مقابل استراتژی های گسترش برند، مزایای متفاوت مشاهده شده است.	×
شاونسکی و دابروسکی (۲۰۱۶)	مدل معادلات ساختاری	نظرسنجی ۵۰۴ نفر از کاربران فیسبوک	محتوای ایجاد شده توسط کاربر و شرکت، تأثیرات متفاوت بر نگرش برند و ارزش ویژه برند دارند.	×
هو و همکاران (۲۰۱۶)	ابزار تحلیلی	نظرسنجی ۳۱۳ نفر از خریداران سایت های اجتماعی در چین	ارزش اجتماعی و سودمندی که یک کاربر از سایت خرید اجتماعی دریافت می کند، بر قصد خرید او تأثیر می گذارد.	×
شن و همکاران (۲۰۱۷)	مفهومی	مشخص نیست	تأثیر معیارهای وفاداری به برند بر درآمد حاصل از مد و برندسازی لوکس.	×
باین و هولند (۲۰۱۹)	مفهومی	مشخص نیست	گزینش مصرف کننده یک نوع رو به رشد از محتوای تولید شده توسط کاربر است.	×
مقاله حاضر	تحلیل خوشه ای و رگرسیون دوجمله ای منفی	داده های آنلاین از سایت پلپور	مراقبت از مصرف کننده در سایت های خرید اجتماعی شامل ترکیب برندها در ویتترین است.	×

پیشینه تحقیق

ما چندین جریان ادبیات نظری را ادغام می کنیم تا گزینش مشتری در خرید اجتماعی را بررسی نماییم. ما پدیده خرید اجتماعی و مراقبت از مصرف کننده را ترسیم و بررسی می کنیم و شباهت ها و تفاوت های آن را با برندسازی سنتی مورد بحث قرار می دهیم. اگرچه محققان شروع به پرداختن به مسائل مربوط به خرید اجتماعی، گزینش مصرف کننده و برندسازی مشترک کرده اند، اما مقاله حاضر یکی از اولین آثاری است که همه این مسائل را با هم بررسی می کند (برخی از آثار موجود در این حوزه، در جدول ۱ به شکل خلاصه درج شده است). سپس از نظریه طبقه بندی به عنوان یک چارچوب سازماندهی برای پیوند دادن سرپرستی مصرف کننده و برندسازی مشترک استفاده می کنیم.

سایت های خرید اجتماعی

همانطور که در ادبیات نظری توضیح داده شده است، وب سایت ها یا اپلیکیشن های «خرید اجتماعی» به عنوان پلتفرم هایی تعریف می شوند که تجارت الکترونیک (یعنی خرید آنلاین) و فعالیت های رسانه های اجتماعی (یعنی تعامل با سایر کاربران) را ترکیب می کنند (استفان و توبیا، ۲۰۱۰، بشگه، کلیر، و کلیر، ۲۰۱۶). در سایت ها یا اپلیکیشن های خرید اجتماعی، کاربران می توانند با محتوای یکدیگر تعامل داشته باشند (لایک کردن یا نظردهی)، و یا مستقیماً در سایت خرید کنند یا روی تصویری کلیک تا از شریک خرده فروشی خرید کنند. به عنوان مثال، در سایت خرید اجتماعی محبوب پیترست، کاربران محتوا را در طیف گسترده ای از دسته بندی ها پین می کنند (هال و زارو، ۲۰۱۲).

با «پین کردن» محتوا، کاربران پینترست محتوای ناآشنا را به کاربران دیگر نشان می‌دهند که در غیر این صورت با استفاده از جستجوی سنتی، کشف می‌کردند (ژونگ، ساندار آوادیولان و ساستری، ۲۰۱۳). چرچ، ایر و ژائو (۲۰۱۵) بررسی می‌کنند که چگونه شرکت‌ها می‌توانند «نقشه‌های علاقمندی» را با استفاده از تکنیک‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی برای پینترست ترسیم کنند.

از آنجاییکه سایت‌های خرید اجتماعی هم رسانه‌های اجتماعی و هم تجارت الکترونیک را با هم ترکیب می‌کنند، تحقیقات مربوط به هر دوی این حوزه‌ها مربوط به عدم درک رفتار مصرف‌کننده در چنین سایت‌هایی است. در نتیجه، محققان در سراسر رشته‌ها از جمله فناوری و علوم تصمیم‌گیری، بازاریابی و تجارت، شروع به کشف مسائل جدید در خرید اجتماعی کرده‌اند. به عنوان مثال، ساختار و ویژگی‌های وبسایت‌های خرید اجتماعی می‌تواند بر استفاده از سایت و نیت خرید تأثیر بگذارد (اولریش و هولسینگ، ۲۰۱۱). هر چه کاربران یک سایت خرید اجتماعی را سرگرم کننده بدانند، بیشتر در آن شرکت می‌کنند (یانگ، لی، کیم و کیم، ۲۰۱۵). ارزش اجتماعی و سودمندی حاصل از یک سایت خرید اجتماعی همچنین می‌تواند بر نیت خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارد (هو، هوانگ، ژونگ، دیویسون و ژائو، ۲۰۱۶). زیرا می‌تواند به توصیه‌های محصول ارائه شده توسط مصرف‌کنندگان دیگر در یک سایت خرید اجتماعی اعتماد کند (لین، وانگ، لو و یو، ۲۰۱۰). یافته‌های کیم و کو (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که ادراک مصرف‌کنندگان از ارزش ویژه برند لوکس، به طور مثبت با استفاده شرکت‌ها از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مرتبط است.

بیشتر فعالیت‌های مصرف‌کنندگان در سایت‌های خرید اجتماعی، از جمله ارائه توصیه‌ها و بررسی محصولات، تحت مجموعه «محتوای تولید شده توسط کاربر» قرار می‌گیرد که شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های آنلاین مصرف‌کنندگان، از جمله پست محتوا در رسانه‌های اجتماعی، توصیه محتوا به دیگران و بررسی محصولات در وب سایت خرده فروش است. این فعالیت‌ها، عملکرد بازاریابی را به شکل مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند (لامبرتون و استفن، ۲۰۱۶).

محققان، انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را در «محتوای تولید شده توسط کاربر» درباره برندهای مد، مورد مطالعه قرار داده‌اند و دریافته‌اند که برندهای مد و میزان درگیری با این برندها، محرک‌های کلیدی برای مصرف‌کنندگان هستند. پویایی‌های اجتماعی، مانند درک بهتر توسط سایر کاربران، نقش عمده‌ای در مشارکت مصرف‌کنندگان در «محتوای تولید شده توسط کاربر» دارند. برای مثال، هنگامی که کاربران یک سایت خرید اجتماعی در چین توصیه‌های دیگران را درباره خرید از آن سایت دریافت می‌کنند، محتوای بیشتری را تولید خواهند کرد (چئونگ، لی و لیو، ۲۰۱۵).

گزینش مصرف‌کنندگان

یکی از انواع «محتوای تولید شده توسط کاربر» که در سایت‌های خرید اجتماعی رایج است، مدیریت مصرف‌کننده است که در آن مصرف‌کنندگان آنلاین از قضاوت خود برای جمع‌آوری محتوا به شیوه‌ای متفکرانه و سازمان‌یافته استفاده می‌کنند (روزنباوم، ۲۰۱۱). متصدیان آنلاین محتوای اینترنتی، انواع تصاویر محصول و نمادهای برند را انتخاب، سازماندهی و نمایش می‌دهند (رز، ۲۰۱۳). هال و زارو، ۲۰۱۲، ژونگ و همکاران، ۲۰۱۳، ویلی، مویساندر و جوی، ۲۰۱۲. لامبرتون و استفن (۲۰۱۶، صفحه ۱۶۰) «روند رو به رشد مصرف‌کنندگان را که محتوا را در قالب توصیه‌های محصول با استفاده از سایت‌های رسانه‌ای محبوب مانند پینترست که گردآوری اطلاعات از سراسر اینترنت را تسهیل می‌کند، مورد تأکید قرار داده‌اند». ما اصطلاح Curation را به عنوان «گزینش یا انتخاب دقیق» تعریف می‌کنیم.

اینترنت به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که نه تنها آسان‌تر از گذشته انتخاب کنند، بلکه انتخاب خود را برای دیگران شرح می‌دهند (بابین و هولاند، ۲۰۱۹). نتیجه تلاش‌های «گزینش یا انتخاب دقیق» توسط مصرف‌کنندگان مدرن می‌تواند در رسانه‌های اجتماعی منعکس شود. از آنجاییکه فروشندگان موظف به سازماندهی ویتترین‌ها به منظور ارتباط با بازدیدکنندگان و اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان هستند، مشتریان نیز نمودهایی از محصولات و برندها را برای ارتباط و اطلاع‌رسانی به مشتریان دیگر ایجاد می‌کنند.

در سایت‌های خرید اجتماعی، «ویتترین» اغلب یک لباس انتخاب‌شده، یا مجموعه‌ای از محصولات دارای برند است. انتخاب لباس به صورت آنلاین (گزینه‌ای که در بسیاری از سایت‌های خرید اجتماعی موجود است)، با پوشیدن لباس «در زندگی واقعی» متفاوت است، زیرا

لباس می تواند برای مدت طولانی به صورت آنلاین پُست شود، افراد بیشتری این فرصت را دارند که به طور واضح آن را ببینند. تایید و ترجیح برای یک لباس، می تواند به شکل علاقه مصرف کننده بیان شود و یک مصرف کننده می تواند مواردی را که واقعاً مالک آن نیست، در این مجموعه قرار دهد. این فرآیند مدیریت مصرف کننده در محیط رسانه های اجتماعی، شکلی از مصرف مجازی دیجیتال مرتبط با برند است که نه کاملاً مادی است و نه کاملاً مجازی. در واقع، لبنان، سو و ووبر (۲۰۲۰، صفحه ۵۱۸) پیشنهاد می کنند که «انتخاب دقیق بر جنبه های مادی برندهای لوکس» تمرکز دارد. این امر، هنگامی اتفاق می افتد که مصرف کنندگان با اشیاء ملموس (مانند کالاهای برند لوکس مادی) به عنوان کالاها یا تجربیات مجازی برخورد کنند (بلک، ۲۰۱۳، اکهارت، بلک و ویلسون، ۲۰۱۵). بدین ترتیب، ویتترین های مجازی اغلب ایده آل می شوند (شیلدز، ۲۰۰۲). این به نوبه خود منجر به مادی سازی مجدد می شود که به موجب آن، اشکال جدید مصرف و تملک مانند مالکیت مجازی و فضاهای مشترک (مانند صفحات، پست ها)، فعال می شوند (بلک، ۲۰۱۳، لبنان و همکاران، ۲۰۲۰). هنگامی که مصرف کنندگان با محتوای جدید برند لوکس از منابع دیجیتال مواجه می شوند، اغلب درک و مصرف آن ها از برند تقویت خواهد شد (دانگر و موسول، ۲۰۱۰).

در حالیکه فعالیت های رایج «محتوای تولید شده توسط کاربر» در یک زمان بر روی یک برند یا محصول متمرکز می شوند (به عنوان مثال، بررسی محصول در یوتیوب، توییت در مورد یک برند در توییتر)، فعالیت های مدیریت و ترکیب برندها در یک ویتترین واحد تقویت می شود. بنابراین، از طریق این ترکیب و ارائه فعال برندها، گزینش آنلاین و همچنین طرح های طبقه بندی ذاتی که برای ارزیابی برندها استفاده می کنند، آشکار می شود. علاوه بر این، از آنجایی که مصرف کنندگان به صورت جداگانه برندها را به صورت آنلاین مدیریت می کنند، برای بازاریابان مهم است که مفاهیم این فعالیت را از لحاظ تأثیر آن بر تصویر بردشان درک کنند و استراتژی های مناسب برندسازی مشترک را تحت تأثیر قرار دهند.

وظیفه سنتی بازاریابان برای کنترل تصاویر بردشان (پارک، جاورسکی و مک اینیس، ۱۹۸۶)، با افزایش محتوای آنلاین تولید شده توسط کاربر، پیچیده تر شده است (سینگ و سون ننبورگ، ۲۰۱۲، والاستر و فون والپاچ، ۲۰۱۳). مشتریان اکنون می توانند نقش فعالی در تأثیرگذاری بر تصاویر برندها از طریق فعالیت های آنلاین خود ایفا کنند، از جمله پُست کردن در صفحات وب شخصی، نوشتن نظرات محصول، شرکت در انجمن های آنلاین و صحبت در مورد برندها در رسانه های اجتماعی (شائو و گیلی، ۲۰۰۳، هاجلی و شوآنکسون، ۲۰۱۷، اسامری، مک کچنی و وینکلهورف، ۲۰۱۹، مونیز و اوگین، ۲۰۰۱).

خلق مشترک برند

«خلق مشترک برند» به عنوان زمینه ای تعریف شده است که در آن، دارایی های ارزشمند برند مورد استفاده قرار می گیرد و با سایر برندها ترکیب می شود، به طوریکه ارزش مجموع بیشتر از ارزش هر برند به تنهایی باشد (اوپناک و جمال، ۲۰۱۴، راثو و روکرت، ۱۹۹۴). استراتژی های خلق مشترک برند که معمولاً مورد مطالعه قرار می گیرند، شامل توسعه برند از طریق محصولات جدید (لوئسر و همکاران، ۲۰۰۳، مازودیر و مرونکا، ۲۰۱۴، نیومایر و همکاران، ۲۰۱۴) و طرفداران مشهور (آمبروز و همکاران، ۲۰۱۴) است. خلق مشترک برند، اغلب در دنیای مد یافت می شود (به عنوان مثال، مجموعه های مد با خلق مشترک برند). به عنوان مثال، برند H&M از سال ۲۰۰۴ با برندهای مد پیشرفته (مانند جیمی چو، ورساچه، الکساندر وانگ) برای راه اندازی مجموعه های جدید همکاری کرده است (شن، چوی و چاو، ۲۰۱۷).

مدیران برندهای مد، به ویژه هنگامی که وارد تنظیمات خلق مشترک برند با برندهای هم سطح یا سطح پایین تر می شوند، باید موضوع «گزینش دقیق» را مورد ملاحظه قرار بدهند (اوپنا و جمال، ۲۰۱۴، لیم، کیم و چئونگ، ۲۰۱۶). اتحادهای برند مشترک، به طور سنتی استراتژیک بوده اند که ناشی از تفکر و برنامه ریزی گسترده است. در حالیکه ترتیبات برندسازی مشترک به طور سنتی در اختیار شرکت ها بوده است، گسترش رسانه های اجتماعی و خرید اجتماعی اکنون به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا در ارائه ترکیبی از برندها به صورت آنلاین شرکت کنند.

مصرف کنندگان از طریق درگیر شدن در فعالیت مدیریت برندها در سایت های خرید اجتماعی، تشکیلات برندسازی مشترک بین برندها را

ایجاد می‌کنند. بنابراین، مصرف‌کنندگان دیگر دریافت‌کنندگان منفعل روایات برند ایجاد شده توسط شرکت نیستند. در عوض، آن‌ها در ترکیب برندها با هم، ارائه خلاقیت‌های خود به دیگران و کسب تایید عمومی از خلاقیت‌های جدید خود با برند مشترک از طریق لایک، مشارکت فعال دارند.

نظریه طبقه‌بندی و گزینش برند

نظریه طبقه‌بندی، چارچوب مفیدی را برای درک فعالیت‌های سنتی خلق مشترک برند و گسترش برند توسط شرکت‌ها فراهم کرده است و به نظر می‌رسد که برای درک مصرف‌کنندگان از گزینش دقیق خلق مشترک برند مناسب باشد. در چارچوب سنتی مبتنی بر شرکت، نحوه درک مشتریان از مقوله‌ها به توضیح نتایج مختلف کمک می‌کند، از جمله زمانی که توسعه‌های برند ممکن است شکست بخورند، زمانی که اتحادهای برند ارزش‌گذاری می‌شوند (پارک، جون و شوکر، ۱۹۹۶) و دسته‌بندی محصولات در طول زمان تکامل می‌یابند (میولس و جاناسنت، ۲۰۰۴).

در حالیکه مکانیسم‌های روان‌شناختی پشت دسته‌بندی مورد مناقشه هستند (به عنوان مثال، کوهن و باسو، ۱۹۸۷)، این اتفاق نظر وجود دارد که مجموعه‌ای از ویژگی‌های اصلی یا نمونه‌های برند، یک دسته یا طبقه را تعریف می‌کنند (لوکن و همکاران، ۲۰۰۸). هنگامی که مصرف‌کنندگان به ارزیابی محصولات جدید، بسط برند یا اتحادهای برند می‌پردازند، عناصر جدید را با ویژگی‌ها یا نمونه‌های موجود که به شدت با این دسته مرتبط هستند، مقایسه می‌کنند (شوارتز و بلس، ۱۹۹۲).

مدیریت مصرف‌کننده با آشکار کردن (از طریق اشتراک‌گذاری) دسته‌بندی‌های ضمنی که مصرف‌کنندگان در مورد برندها اتخاذ می‌کنند، بر طبقه‌بندی برند تأثیر می‌گذارد. تصورات دسته‌بندی مصرف‌کنندگان از مجموعه‌ای از برندها مشتق شده است که همگی یک تناسب یا درجه‌ای از مطابقت مشترک بین برند و برخی ایده‌آل‌های انتزاعی دارند. برای برخی از دسته‌ها، مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها ممکن است تصور مشترکی از ایده‌آل یا ویژگی‌های مرتبط با ایده‌آل داشته باشند. با این حال، همیشه اینطور نیست، زیرا زیرمجموعه‌های مصرف‌کنندگان مفاهیم متمایزی دارند.

کاربرد متداول نظریه طبقه‌بندی در بازاریابی، بر تصمیم‌گیری در مورد اینکه آیا یک محصول یا برند جدید را به عنوان یک دسته جدید کاملاً متمایز یا به عنوان یک زیرگروه از یک دسته موجود به بازار عرضه کنیم، متمرکز شده است (سوجان و بتمن، ۱۹۸۹). مصرف‌کنندگان اغلب سطوح مختلف دسته‌بندی محصولات را درک می‌کنند و با این ایده راحت هستند که مجموعه‌ای از برندها می‌توانند در سطوح دسته‌بندی مختلف وجود داشته باشند، شاید ویژگی‌های مشترک خاص را با دسته اصلی به اشتراک بگذارند اما ویژگی‌های منحصر به فرد جدیدی را با برندهای دیگر در زیر مجموعه معرفی کنند. بنابراین، مصرف‌کنندگان ممکن است برندها را در زیرگروه‌های مختلف یا دسته‌های متمایز طبقه‌بندی کنند که با پیام‌های شرکت مغایرت دارند و با طرح‌های برندسازی شرکت در تضاد هستند (سوجان و بتمن، ۱۹۸۹).

همانطور که آشنایی مصرف‌کنندگان با یک دسته افزایش پیدا می‌کند، مهارت آن‌ها در ارزیابی عضویت یک برند در دسته بهبود می‌یابد (مولارد و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، تخصص برای افزایش انعطاف‌پذیری طبقه‌بندی (کاولی و میچل، ۲۰۰۳) یافت شده است که «کشش» روابط برند و دسته‌بندی برند را تسهیل می‌کند. هر دو نتیجه، این احتمال را افزایش می‌دهند که متصدیان مصرف‌کننده محبوب که اغلب تأثیرگذاران موفق رسانه‌های اجتماعی یا متخصصان بازار هستند، ممکن است با عضویت در دسته برند به گونه‌ای متفاوت (در قالب مجموعه‌های برندسازی مشترک خود) ارتباط برقرار کنند. شرکت قصد دارد در مورد برندهای خود، با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کند.

سوالات تحقیق

با توجه به تازگی نسبی فرصت‌های سرپرستی مصرف‌کننده در سایت‌ها و اپلیکیشن‌های خرید اجتماعی و تقاطع خرید اجتماعی، محتوای تولید شده توسط کاربر و رسانه‌های اجتماعی درگیر در نظارت مصرف‌کننده، ما برای درک بهتر این پدیده روی دو سؤال تحقیقاتی اکتشافی

تمرکز می کنیم. نخست، گزینش دسته بندی برندها توسط مصرف کنندگان چه چیزی را نشان می دهد؟ دوم، گزینش مصرف کننده نه تنها دسته بندی افراد از برندها را نشان می دهد، بلکه این پتانسیل را دارد که بر جذابیت برندسازی مشترک برای دیگران تأثیر بگذارد. انتخاب برند مصرف کننده شخصی است، اما اعتبارسنجی یا پاسخ های پذیرش سایر مصرف کنندگان به گزینش شخصی، می تواند به فرصت های جدید و ارزشمند برای برندسازی مشترک اشاره کند. بنابراین، مهم است که بفهمیم چه عواملی با احتمال بیشتری منجر به یک نظارت معتبر یا پذیرفته شده برای کمک به شرکت ها برای شناسایی متصدیان موفق برای مشارکت، پیشنهاد فرصت های جدید برندسازی مشترک یا شرکت در مدیریت مناسب تر توسط شرکت می شود، اهمیت دارد. دومین سوال تحقیق اکتشافی ما به این موضوع می پردازد: چه چیزی برای یک گزینش موفق در انتخاب مشتری مهم است؟ به عنوان مثال، آیا ویژگی های ویتیرین (از جمله محتوای برند) منجر به معرفی کم و بیش موفق از نظر پاسخ های سایر مصرف کنندگان می شود؟

منبع اطلاعات

در دسترس بودن گسترده داده های رسانه های اجتماعی، مطالعه رفتارهای واقعی مصرف کنندگان را به روش هایی که قبلاً امکان پذیر نبود، ممکن می سازد. به منظور به دست آوردن بینش در مورد رفتار سرپرستی در زمینه یک سایت خرید اجتماعی، داده های مدیریت رفتاری از ژوئن تا اکتبر ۲۰۱۶ به صورت برنامه ای از سایت خرید اجتماعی محبوب Polyvore.com اقتباس شدند. یک موضع کمی اکتشافی اتخاذ شد. داده های به دست آمده، رفتارهای واقعی مصرف کننده را که از طریق اقدامات آن ها در یک سایت عمومی آشکار می شود، ضبط می کند.^۲

مشابه سایر سایت های خرید اجتماعی، Polyvore به کاربران اجازه می داد تا «مجموعه های» مونتاژ شده را طراحی و ارائه کنند (یعنی نمایشگرهای انتخاب شده معمولاً یک لباس و لوازم جانبی مونتاژ شده را نشان می دهند)، تعامل اجتماعی با سایر اعضای سایت، و «کلیک کردن» خرید اقلام از سال ۲۰۱۷ باعث شده است تا Polyvore دارای ۲۰ میلیون بازدید کننده ماهانه منحصر به فرد باشد و میانگین اندازه سبد در میان شرکای خرده فروشی ۳۸۳ دلاری بوده است. شکل ۱ صفحه یک گروه را نشان می دهد که چندین مجموعه را پست کرده اند. شکل ۲ جزئیات یک مجموعه ارسال شده در سایت را نشان می دهد و همچنین ماهیت اطلاعات سطح محصول موجود برای تجزیه و تحلیل را مشخص کرده است.

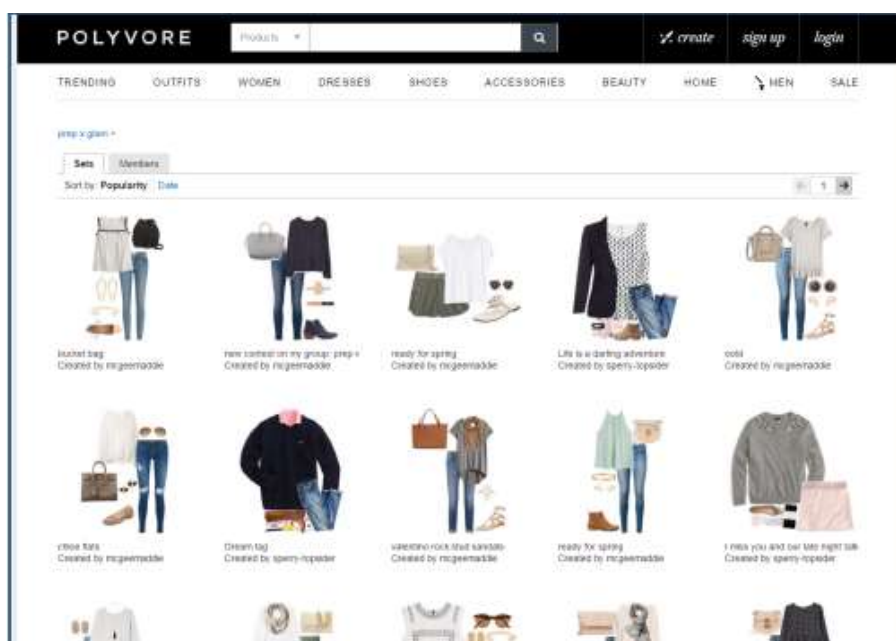
گروه هایی در سایت Polyvore که عموماً حول یک موضوع مد (مانند لباس) متمرکز بودند، به کاربران اجازه می دادند لباس های انتخاب شده خود را در صفحه گروه نمایش دهند. این گروه ها، دسته بندی های ضمنی را در محصولات مد نشان می دهند که اغلب توسط شرکت ها برای بازاریابی برندها و توسط مصرف کنندگان برای سازمان دهی و طبقه بندی برندها و ارتباطات برندسازی مشترک حول یک دسته مد خاص، مورد استفاده قرار می گیرند. در سایت های خرید اجتماعی، کاربران معمولاً بر اساس ترجیحات سبک و نه برندهای خاص، در گروه هایی شرکت می کنند. به نظر می رسد که گروه های پلیور به روش هایی مشابه جوامع برند عمل می کنند که مطالعه آن به خوبی تثبیت شده است.

دو گروه Polyvore به عنوان زمینه برای تحقیق فعلی عمل می کنند: «گروه آماده سازی» و «گروه خیابانی». این دو گروه در برندهایی که استفاده می کردند و سبک کلی آن ها و همچنین قیمت اقلامی که در نمایشگر خود قرار می دادند، کاملاً با یکدیگر متفاوت بودند. علاوه بر این، این گروه ها به این دلیل انتخاب شدند که اندازه قابل مدیریت داشتند و به جمع آوری داده های کامل از تمام «مجموعه های» انتخاب شده در صفحات گروه ها کمک می کردند. جدول ۲ شمارش در سطح گروه و آمار توصیفی را ارائه می دهد. از آنجاییکه سایت پلیور انواع لینک ها را برای خرید اقلام موجود در یک نمایشگر ارائه می کرد، امکان جمع آوری برند، قیمت کالا و تعداد اقلام برای همه موارد موجود در یک صفحه یا ویتیرین وجود داشت.

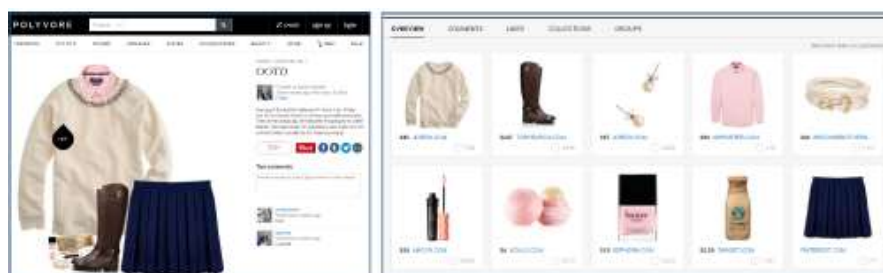
^۲ در آوریل ۲۰۱۸، این سایت توسط تجارت الکترونیک به عنوان یکی از پربازدیدترین سایت های خرید اجتماعی در حوزه مد و محصولات مربوط به مد معرفی شد.

در مجموع، نمایشگرهای منتخب ارسال شده به گروه شامل ۴۷۸ برند منحصر به فرد بود. برندهای رایج در این گروه شامل جی.کرو، کات اسپات و توری برانش بود که ماهیت آمادگی سبک کلی گروه را نشان می‌دهند. راهنمایی‌های ارسال شده به گروه استریت شامل ۶۱۱ برند منحصر به فرد بود. برندهای پرکاربرد در این گروه، نایک و H&M بودند که منعکس کننده ماهیت مد روز و ورزشی و «سبک خیابانی» در گروه هستند. همه مجموعه‌های دیگر شامل ترکیبی از برندهای مختلف بودند، که نشان می‌دهد ترکیب برندهای مد در نمایشگاه آنلاین معمول است. بنابراین، برندسازی مشترک مصرف‌کننده یک فعالیت مهم و رایج در طول گزینش دقیق است.

شکل ۱. نمونه ای از مجموعه محتویات پُست شده گروهی در سایت Polyvore



و جزئیات مربوط به محصولات Polyvore شکل ۲. نمونه ای از مجموعه محتویات پُست شده در سایت



جدول ۲. آمار توصیفی در سطح گروه

	Prep Group	Street Group
تعداد اعضاء	49	60
تعداد اعضای تحت مراقبت	26	30
تعداد ویرین ها	271	264
تعداد برندهای مورد استفاده	478	611
قیمت هر برند	\$78	\$38

طبقه‌بندی گزینش مصرف‌کننده

اولین سوال پژوهشی ما به این می‌پردازد که بررسی‌های مصرف‌کننده در مورد طبقه‌بندی برندها، چه چیزی را نشان می‌دهد. تصورات

مصرف کننده از دسته های مُد، ممکن است روابط برندسازی مشترک و همچنین زیرگروه های مختلف را در دسته بندی فرعی نشان دهد. ما برای بررسی چگونگی آشکارسازی ساختار دسته بندی زیربنایی توسط مشتریان مصرف کننده، از یک تکنیک خوشه بندی به منظور شناسایی ارتباطات مختلف برند مشترک و زیرمجموعه های هویتی موجود در دسته بندی مُد اصلی، استفاده کردیم.

تجزیه و تحلیل داده ها

با استفاده از داده های جمع آوری شده از دو گروه، یک شبکه تداعی در سطح برند به طور جداگانه برای هر یک از دو جامعه ایجاد شد که قدرت ارتباط بین هر جفت برند را منعکس می کند (یعنی تعداد مجموعه هایی که هر جفت برند در آن وجود دارد). این شبکه ها میزان تولید مشترک جفت های برند را در هر گزینش منعکس می کنند و نشان می دهند که تا چه اندازه هر برند همراه با یک برند دیگر در دسته مربوطه، انتخاب شده است. این رویکرد به طور طبیعی از بحث ما در مورد طبقه بندی ناشی می شود، زیرا تجزیه و تحلیل خوشه ای، دسته های بالقوه مجموعه های برند را شناسایی می کند.

برای شناسایی زیرمجموعه های درون داده ها، تحلیل خوشه ای مبتنی بر روابط (با استفاده از UCINET) برای گروه بندی برندها استفاده شد.^۳ شبکه ها، به طور مکرر راه حل های خوشه ای بالقوه را با ترکیب جفت های برند مختلف که معمولاً با هم تنظیم می شوند، شناسایی می کند (هانمن و ریدل، ۲۰۰۵). در حالیکه هیچ معیار تشخیصی برای این تکنیک تحلیلی وجود ندارد، یک راه حل خوشه ای نهایی با شناسایی راه حلی با بیشترین پایداری بر اساس تغییر نسبی شباهت در هر تغییر در تعداد خوشه، انتخاب شد. برندهایی که اغلب در ویتترین با هم حضور دارند، در کنار یکدیگر قرار می گیرند.^۴

یافته ها و تفاسیر

زیرمجموعه های به دست آمده از برندهای فهرست شده در جداول ۳ و ۴ نشان می دهد که کدام یک از برندها در کنار هم قرار می گیرند و اغلب به صورت مشترک، تولید می شوند. «گروه آماده سازی» دارای سه خوشه در مرحله یازدهم خوشه بندی (از ۱۲۵ کل) بود، در حالیکه «گروه خیابانی» دارای چهار خوشه در مرحله یازدهم خوشه بندی (از مجموع ۱۳۲) بود. از داده های اصلاح رفتاری برای دیدن اینکه مصرف کنندگان اغلب کدام برندها را با هم مدیریت می کنند، استفاده شده است.

به عنوان مثال، یک مدیر برند برای H&M که اغلب در هر دو گروه گزینش می شود، ممکن است توجه داشته باشد که این برند بر اساس برندهای دیگری که در کنار آن گزینش می شوند، بسیار متفاوت در این دو جامعه استفاده می شود. در گروه آماده سازی، H&M با برندهای کلاسیک و جذاب مانند جی.کرو (ارائه کننده لباس های شیک و مُدرن آمریکایی) مدیریت می شود، در حالیکه همین برند در گروه خیابانی، با برندهای مُدرن و مقرون به صرفه مانند فوراور و برند لباس های نوا (لباس های مجلسی، شلوار جین، کفش، دامن) انتخاب شده است.

این تجزیه و تحلیل از گزینش مصرف کننده در یک سایت خرید اجتماعی، نشان دهنده دسته بندی ضمنی و پیوندهای برند مشترک در زیرگروه های متمایز مصرف کنندگان است. این اطلاعات، زمینه ای غنی را برای مدیران فراهم می کند تا به شناسایی پاسخ مصرف کننده به برند و همچنین شناسایی فرصت های بالقوه برای برندسازی مشترک کمک کنند. برای مثال، تقسیم بندی مشتری که رفتار گزینش را در بر

^۳ تحلیل شبکه های اجتماعی با استفاده از معیارهای موقعیت شبکه ممکن است بینش مهمی را در مورد چگونگی موقعیت یابی برندهای خاص در شبکه مشخص کند، اما در نشان دادن دسته بندی برندها در ذهن مصرف کننده که در اینجا بر آن ها تمرکز می کنیم، با مشکل مواجه است.

^۴ اگرچه تجزیه و تحلیل تقسیم بندی شبکه ممکن است اطلاعاتی را در مورد دسته بندی برند ارائه کرده باشد، اما این معیارها اغلب برای کل شبکه ها یا برای شبکه های نسبتاً همگن استفاده می شوند. دسته بندی های برند که توسط گزینش آشکار می شوند، همگن نیستند و به ندرت توسط یک دسته واحد نشان داده می شوند. به این ترتیب، یک تکنیک برای خوشه بندی شبکه که به ما اجازه می دهد خوشه های بالقوه مختلف را مشاهده کنیم، شامل یک تناسب طبیعی تر برای سؤال تحقیق ما بود.

می‌گیرد، می‌تواند به شناسایی زیرمجموعه‌های مختلف مد و بازارهای هدف جدید کمک کند و همچنین شرکای بالقوه را برای اتحادها یا توسعه‌های برندسازی مشترک شناسایی کند.

موفقیت‌گزینش

دومین سوال تحقیق ما این است که چه چیزی باعث موفقیت‌گزینش مشتریان از ویتترین می‌شود. آیا ویژگی‌های صریح ویتترین (از جمله محتوای برند) منجر به نمایش‌های کم و بیش موفق از نظر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان دیگر می‌شود؟ گزینش‌های موفق توسط مصرف‌کنندگان مشاهده می‌شوند و بنابراین تأثیر بیشتری بر طبقه‌بندی برند مصرف‌کننده و باورهای برندسازی مشترک دارند. ما برای پرداختن به این سوال، یک مدل رگرسیون دوجمله‌ای منفی را تخمین زدیم تا بررسی کنیم که کدام جنبه‌های خاص ویتترین منتخب در سایت خرید اجتماعی، باعث موفقیت بیشتر می‌شود.

جدول ۳. خوشه‌برندهای مربوط به گروه آماده‌سازی

خوشه 1	خوشه 2	خوشه 3
Ray Ban, L.L.Bean, Brooks Brothers, H&M, Kendra Scott, Essie, Nars, J.Crew, Kate Spade, Tory Burch	Chloé, Mango	Ariana Grande, eos, Vineyard Vines

جدول ۴. خوشه‌برندهای مربوط به گروه آزمایشات خیابانی

خوشه 1	خوشه 2	خوشه 3	خوشه 4
Fashion Nova, New Look, Charlotte Russe, American Apparel, H&M, Forever 21, Michael Kors, ASOS, Nike, Topshop, Zazzle	COAL N TERRY, Fashion Drug	GoJane, Timberland	Adidas, River Island

تجزیه و تحلیل داده

واحد تجزیه و تحلیل، یک ویتترین منتخب (به عنوان مثال، یک مجموعه Polyvore) است. متغیر وابسته‌ای که ما برای پرداختن به این سوال استفاده می‌کنیم، تعداد «لایک‌های» مربوط به انتخاب یک مصرف‌کننده است که سایر اعضای گروه به آن تخصیص داده اند. یک سابقه کامل از ژوئن ۲۰۱۶ برای «گروه آماده‌سازی» جمع‌آوری شد که شامل ۲۷۱ محتوای بررسی محصول در صفحه گروه بود. داده‌ها با کمک دستیار محقق جمع‌آوری شد.^۵

دو مجموعه از عوامل پیش‌بینی‌کننده در این تحلیل، در نظر گرفته می‌شوند. نخست، دقتی که به نظر می‌رسد توسط مصرف‌کننده روی یک ویتترین منتخب سرمایه‌گذاری شده است و احتمالاً منجر به انتخاب ویتترین محبوب‌تر می‌شود. یکی از عواملی که ممکن است باعث افزایش دقت نظر شود، تعداد اقلام دارای برند موجود در ویتترین است که اندازه‌گیری می‌شود. عامل دومی که می‌تواند با تفکر ارتباط برقرار کند، وجود جلوه‌های هنری یا تزئینات دیگر در ویتترین انتخاب‌شده است که به طور بالقوه منعکس‌کننده یک نمایش منحصر به فردتر یا با ویژگی‌های کامل است. این عامل به‌عنوان یک متغیر ساختگی کدگذاری شد، که در آن فهرستی با هر محتوای اضافی فراتر از اقلام

^۵ با توجه به تعداد زیادی از برندهای منحصر به فرد مورد استفاده توسط مصرف‌کنندگان مورد مطالعه، ما تجسم‌های شلوغ این دو شبکه را بسیار گیج‌کننده دریافته ایم. تجزیه و تحلیل خوشه‌ای به ما اجازه می‌دهد تا یک نمایش ساده‌تر را از برندهایی که معمولاً در کنار یکدیگر مدیریت می‌شوند، ارائه دهیم.

مُد دارای برند، به عنوان ۱ کدگذاری شد. آمار توصیفی برای این متغیرها را می توان در جدول ۵ مشاهده کرد. مجموعه دوم از پیش بینی کننده ها که ممکن است بر موفقیت تأثیر بگذارد، مربوط به قرار گرفتن در معرض نسبی گزینش است. هرچه سایر اعضای سایت فرصت های بیشتری برای مشاهده صفحه نمایش داشته باشند، احتمال محبوبیت (موفقیت) یک گزینش و ایجاد تعداد لایک بیشتری وجود دارد. یکی از عواملی که ممکن است بر قرار گرفتن در معرض نمایش تأثیر بگذارد، تعداد دسته های مختلفی است که گزینش بر روی آن ها منتشر می شود، که منعکس کننده دسترسی گسترده تر به مصرف کنندگان بالقوه است، که به عنوان تعداد دسته های اندازه گیری می شود که گزینش در آن گنجانده شده است. دومین عامل، مدت زمانی است که یک گزینش منتشر شده است. مجموعه های قدیمی تر، زمان بیشتری برای جمع آوری لایک داشته اند. ما سن را به عنوان تعداد ماه هایی که از انتشار اولیه گزینش می گذرد، اندازه گیری می کنیم. از آنجاییکه تعداد لایک های مربوط به هر گزینش یک متغیر شمارنده ای است، انتظار داریم که از توزیع پواسون یا دوجمله ای منفی (NBD) پیروی کند (شکل ۳). تجزیه و تحلیل اولیه نشان داد که داده ها بیش از حد پراکنده هستند (میانگین = ۴۲,۷۳، واریانس = ۱۶۵۷,۵۶، دامنه ۱ تا ۲۰۰) و بدین ترتیب، می توان گفت که مدل دوجمله ای منفی ترجیح داده می شود.

جدول ۵. آمار توصیفی

	Likes	Curation Age	Category Exposure	Curation Items	Art Features
Mean	42.73	5.55	1.65	7.26	0.08
Std. Deviation	40.71	1.83	1.51	3.47	0.27
Minimum	1	1	0	2	0
Maximum	200	12	4	24	1

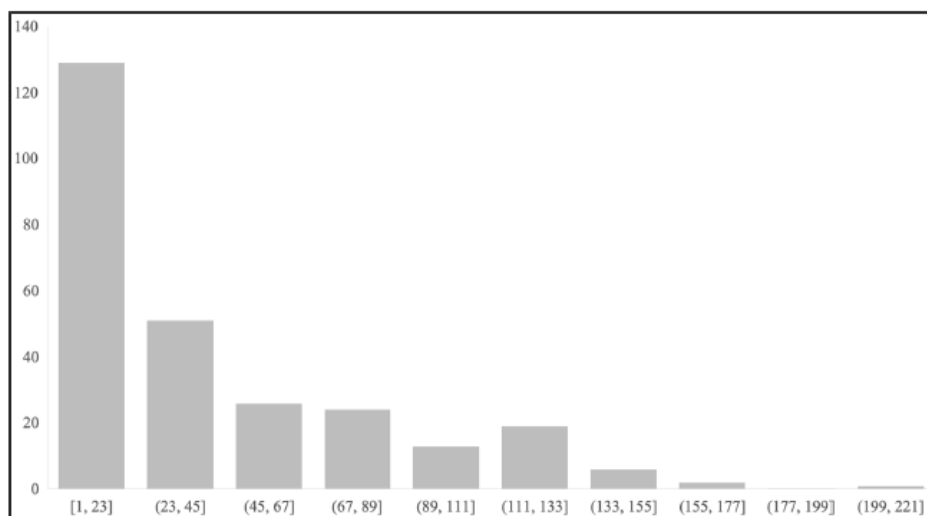
یافته ها و تفاسیر

ما در ابتدا یک مدل پوچ را برآورد کردیم که هیچ یک از پیش نمایش ها را شامل نمی شد، و سپس مدل دومی را که هر چهار مورد را شامل می شد، برآورد کردیم. تغییر در مقدار برازش (مرتبط با تغییر در تابع لاگ درست نمایی) و مجذور کای با چهار درجه آزادی توزیع شده است که نشان می دهد مدل پیشنهادی به طور قابل توجهی بهتر از نتایج مدل پوچ است. یافته های مربوطه در جدول ۶ گزارش شده است. ابتدا با نگاهی به پیش بینی کننده های تفکر ادراک شده، متوجه می شویم که تعداد اقلام موجود در گزینش تأثیر مثبت و معنی داری بر تعداد لایک ها دارد که نشان می دهد تعداد اقلام گنجانده شده افزایش می یابد. مصرف کننده ای که دقت بیشتری را برای مدیریت مجموعه برندها و در نتیجه ارتباطات برندسازی مشترک انجام داده است، موفقیت بیشتری در گزینش خواهد داشت. از طرف دیگر، داشتن تعداد بیشتر اقلام در صفحه نمایش می تواند نشان دهنده این باشد که بیننده شانس بیشتری برای پاسخ مثبت به یک یا چند آیتم دارد، که ممکن است منجر به «لایک» کل ویتترین شود.

در مقابل، گنجاندن جلوه های هنری یا تزئینات دیگر در مجموعه تأثیر منفی بر تعداد لایک های دریافتی داشت ($\beta = 0.95$ ، $p < 0.001$). به نظر می رسد که شرکت کنندگان سایت، به طور خاص برای مشاهده محصولات مُد از آن بازدید کرده اند و ممکن است دوست نداشته باشند هنر یا دکوراسیون که اقلام مُد را به هم ریخته است، مشاهده کنند. در حالیکه برندهای مُد و عنصر هنری یا دکوراسیون اضافه شده است، بخش هایی از گزینش هنوز موفق هستند. این یافته نشان می دهد که شرکت کنندگان در سایت در درجه اول به جنبه های برندسازی مشترک در مدیریت مصرف کننده علاقه مند هستند. این یک یافته پیشنهادی (و دلگرم کننده) برای مدیران برند است.

با توجه به پیش بینی کننده هایی که فرصت هایی را برای مشاهده گزینش در نظر می گیرند، شاید تعجب آور نباشد که تعداد دسته های دیگری که مجموعه برای آن ها ارسال شده بود، تأثیر مثبت و قابل توجهی بر گزینش خوشایند داشته است ($\beta = 0.08$ ، $p < 0.05$). بنابراین، هر چه توزیع گسترده تر باشد، لایک های بیشتری دریافت می شود. از سوی دیگر، مدت زمانی که گزینش در دسته پست شده بود، تأثیر منفی بر لایک ها داشت ($\beta = 0.08$ ، $p < 0.05$). این ارزش منفی نشان می دهد که توانایی شرکت کنندگان برای گزینش (یعنی ایجاد و نمایش مجموعه ها) در طول زمان، احتمالاً از طریق فرآیند الهام گرفتن از دیگران، مؤثرتر شده است.

شکل ۳. نمودار میله ای مربوط به متغیرهای مستقل



جدول ۶. یافته‌های مدل رگرسیون دوجمله ای منفی

Log likelihood		-1256.37		
N		271		
	β	Std. Error	z	p
Curation Age	-0.08	0.03	-2.75	0.01
Category Exposure	0.08	0.03	2.35	0.02
Curation Items	0.08	0.01	5.35	<0.001
Art Features	-0.95	0.20	-4.82	<0.001
Intercept	3.46	0.21	16.70	<0.001

بحث و تحقیقات آینده

بیش از هشت از هر ده مصرف کننده اعتراف می‌کنند که «محتوای تولید شده توسط کاربر» تا حدودی بر آنچه که می‌خرند، تأثیر دارد (پمبرتون، ۲۰۱۶). «محتوای تولید شده توسط کاربر» برخلاف «محتوای تبلیغاتی تولید شده توسط شرکت»، تأثیرات متفاوت بر نگرش برند و ارزش ویژه برند دارد. این ممکن است به ویژه در صنعت مد صادق باشد، جایی که تأثیرگذاران صنعت تمامی روندها را شروع و تعیین می‌کنند که چه چیزی جالب و مطلوب است، و موارد ضروری را همانطور که مجلات مد معرفی کرده اند، انتخاب می‌کنند (آرنولد، ۲۰۱۷). مصرف کنندگان به طور فزاینده این نقش را از طریق مشارکت فعال خود در سایت‌های خرید اجتماعی ایفا می‌کنند.

یافته‌های مطالعه ما نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در حال حاضر، در فرصت‌های تعریف دسته و برندسازی مشترک فراتر از کنترل شرکت، مداخله می‌کنند. تعداد زیادی از برندها اغلب با هم ارائه می‌شوند که ممکن است شرکت هرگز پیش بینی نکرده یا ترجیح نداده باشد. با این حال، این اتفاق‌ها فرصت‌هایی را برای برندها فراهم می‌کند تا گرایش‌های مد در حال ظهور را شناسایی کنند، ترجیحات مد مصرف‌کننده را در تعاملات برندهای آینده‌شان اعمال کنند، و شرکای غیرمنتظره‌ای را برای تلاش‌های برند مشترک آینده نشان دهند. به علاوه، آن‌ها فرصت‌هایی را برای بازاریابان برندهای لوکس فراهم می‌کنند تا با برآورده ساختن «میل به افراط در تجارب برند لوکس به روش غیرمادی» به مشتریان غیرخریدار دسترسی پیدا کنند و بر آن‌ها تأثیر بگذارند (لبن و همکاران، ۲۰۲۰، صفحه ۵۲۰). این می‌تواند منجر به تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مطلوب و حتی خرید در بلندمدت شود.

علاوه بر این، ما نشان می‌دهیم که ویژگی‌های خاص از گزینش در طول زمان مدنظر است تا مصرف‌کنندگان ارزش فعالیت‌های دیگر خود را ارزیابی کنند. مجموعه‌های بزرگی از محصولات به‌عنوان نمایشگرهایی که بین تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان به اشتراک گذاشته

می شوند، ارزشمندتر تلقی می شوند. با این حال، شواهد اولیه نشان می دهد که گنجاندن عناصر نامربوط و غیر مرتبط با مُد و سفارش های جدید از سوی مصرف کنندگان ممکن است به عنوان عامل منحرف کننده و بی ارزش ویتترین تلقی شود. از آنجایی که مفهوم گزینش مصرف کننده به مطالعه محتوای تولید شده توسط کاربر و ظاهر سایت های خرید اجتماعی در ادبیات نظری اخیر پرداخته است (به عنوان مثال، اولبریچ و هولسینگ، ۲۰۱۱، باین و هالند، ۲۰۱۹)، مطالب بیشتری به وجود آمده که باید بررسی شود. تحقیقات آینده می تواند تأثیر واقعی ویتترین های منتخب را بر مصرف کنندگان بررسی کند. به عنوان مثال، آیا ویتترین های منتخب با چندین برند، واقعاً تأثیری مشابه برندسازی مشترک را خواهند داشت یا گنجاندن بسیاری از برندها هر گونه ارتباطی را کمرنگ می کند؟ از لحاظ نظری، گزینش این فرصت را برای مصرف کنندگان فراهم می کند تا فعالانه در خلق مشترک برند مشارکت کنند. تحقیقاتی که به بررسی پیامدهای ایجاد مشترک برند از طریق گزینش می پردازد، می تواند بینش های مدیریتی ارزشمندی را در مورد مدیریت برند نشان دهد.

نتیجه گیری

فناوری، تأثیر مهم و مستقیمی بر بازاریابی برند مُد از دیدگاه شرکت و مصرف کننده داشته است (کیم و کو، ۲۰۱۲، تی و کو، ۲۰۱۶). این روندهای اولیه شناسایی شده در صنعت مُد، بینش های گسترده تری را در مورد نقش دیجیتال، رسانه های اجتماعی و زمینه های تلفن همراه در بازاریابی پیش بینی کرده اند (لامبرتون و استفان، ۲۰۱۶). شیوع فرصت های برند مشترک در دسترس مصرف کنندگان از طریق مدیریت آنلاین، یک محیط بازاریابی جالب ایجاد کرده است که در آن مصرف کنندگان می توانند نقش های بزرگ تری را در تعریف دسته بندی و پیام های بازاریابی نسبت به گذشته ایفا کنند (گنسلر و همکاران، ۲۰۱۳). این مقاله، یکی از اولین آثاری است که بر روی گزینش مشتری در سایت های خرید اجتماعی تمرکز می کند و نشان می دهد که فناوری، در حال تغییر بازاریابی مُد است و مدیریت مصرف کننده می تواند یک چشم انداز منحصر به فرد را برای مشاهده «محتوای تولید شده توسط کاربر» ارائه دهد. مدیریت مصرف کننده، ابزار بازاریابی جدید و قدرتمندی را به شرکت ها ارائه می دهد که می تواند به عنوان سلیقه ساز و ارتباط دهنده از مصرف کنندگان استفاده کند. با این حال، شرکت ها برای درک روش های دسته بندی، بکارگیری، انتخاب و شاید، توسط نظارت مصرف کننده، تغییر کرده اند.

References

- Abbamonte, K. (2018). Social commerce for retail: what is it and 3 examples of retailers doing it well. <https://www.shopify.com/retail/social-commerce-for-retail-what-is-it-and-examples-of-retailers-doing-it-well/> Accessed 17 November 2019.
- Alcántara, A. M. (2018). Social commerce is here, but is it ready for the mainstream consumer? <https://www.adweek.com/digital/social-commerce-is-here-but-is-it-ready-for-the-mainstream-consumer/> Accessed 17 November 2019.
- Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P., & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21(4), 273–285. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.7>.
- Arnold, A. (2017). 4 ways social media influences millennials' purchasing decisions. <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-social-media-influences-millennials-purchasing-decisions/#75cb95db539f/> Accessed 17 November 2019.
- Babin, J., & Hulland, J. (2019). Exploring online consumer curation as user-generated content. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 325–1227. <https://doi.org/10.1108/sjme-07-2019-0053>.
- Baethge, C., Klier, J., & Klier, M. (2016). Social commerce—state-of-the-art and future research directions. *Electronic Markets*, 26(3), 269–290. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0225-2>.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>.
- Bobila, M. (2019). The line between social media and e-commerce is beginning to disappear. <https://fashionista.com/2019/04/social-commerce-online-shopping/> Accessed 17 November 2019.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2018). *Analyzing social networks*. London: Sage Publications Limited.
- Chae, H., & Ko, E. (2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3804–3812. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.072>.
- Cheung, C. M., Liu, I. L., & Lee, M. K. (2015). How online social interactions influence customer information contribution behavior in online social shopping communities: A social learning theory perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12), 2511–2521. <https://doi.org/10.1002/asi.23340>.
- Church, E. M., Iyer, L. S., & Zhao, X. (2015). Using interest graphs to predict rich-media diffusion in content-based online social networks. *Information Systems Management*, 32(3), 210–219. <https://doi.org/10.1080/10580530.2015.1044340>.
- Cohen, J. B., & Basu, K. (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 455–472. <https://doi.org/10.1086/209081>.
- Cowley, E., & Mitchell, A. A. (2003). The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 443–454. <https://doi.org/10.1086/378620>.
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2010). Concepts and practices of digital virtual consumption. *Consumption, Markets and Culture*, 13(2), 109–132. <https://doi.org/10.1080/10253860903562130>.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7/8), 807–826. <https://doi.org/>

10.1080/0267257X.2014.989890.

- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366–375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>.
- Facebook. (2018). Understanding the shopping journey of the connected consumer. <https://www.facebook.com/business/news/insights/understanding-the-shopping-journey-of-the-connected-consumer/> Accessed 5 June 2020.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83–97. <https://doi.org/10.2307/1251146>.
- Fernandez, C. (2018). Ssense shuts down Polyvore, sparking outrage among fans. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-bites/ssense-shuts-down-polyvore-sparking-outrage-among-fans/> Accessed 17 November 2019.
- Fibre2Fashion. (2017). Showcasing Surat the LimeRoad way, Fibre2Fashion, 5(10), 31.
- Fung Business Intelligence. (2018). Social commerce platform – Meili Inc. Uncovering the emerging players in China's e-commerce, (5), https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/5CNE_Meili.pdf Accessed 5 June 2020.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>.
- Goldenberg, J., Oestreicher-Singer, G., & Reichman, S. (2012). The quest for content: How user-generated links can facilitate online exploration. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 452–468. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0091>.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>.
- Hall, C., & Zarro, M. (2012). Social curation on the website Pinterest.com. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 49(1), 1–9. <https://doi.org/10.1002/meet.14504901189>.
- Hanneman, R., & Riddle, M. (2005). Introduction to social network methods. <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/> Accessed 17 November 2019.
- Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations. *Online Information Review*, 34(6), 935–953. <https://doi.org/10.1108/14684521011099414>.
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218–1230. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005>.
- 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(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
- Koivisto, E., & Mattila, P. (2020). Extending the luxury experience to social media—User generated content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, 117(9), 570–578. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.030>.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>.
- Leban, M., Seo, Y., & Voyer, B. G. (2020). Transformational effects of social media lurking practices on luxury. *Journal of Business Research*, 116, 514–521. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.010>.
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). 2 2 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management*, 11(1), 35–47. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540146>.
- Lim, C. H., Kim, K., & Cheong, Y. (2016). Factors affecting sportswear buying behavior:

- A comparative analysis of luxury sportswear. *Journal of Business Research*, 69(12), 5793–5800. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.176>.
- Lipsman, A. (2021). Social commerce 2021: Media and commerce convergence creates growth opportunity for brands. <https://www.emarketer.com/content/social-commerce-2021>. Accessed 3 March 2021.
- Loken, B., Barsalou, L. W., & Joiner, C. (2008). Categorization theory and research in consumer psychology: Category representation and category-based inference. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 133–163). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Loken, B., Joiner, C., & Peck, J. (2002). Category attitude measures: Exemplars as inputs. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 149–161. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1202_07.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2014). Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products. *Journal of Business Research*, 67(7), 1552–1558. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.015>.
- Meyvis, T., & Janiszewski, C. (2004). When are broader brands stronger brands? An accessibility perspective on the success of brand extensions. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 346–357. <https://doi.org/10.1086/422113>.
- Moulard, J., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2020). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 96–118. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1>.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>.
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2014). Cobranding arrangements and partner selection: A conceptual framework and managerial guidelines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 103–118. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0343-8>.
- Oeppen, J., & Jamal, A. (2014). Collaborating for success: Managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry. *Journal of Marketing Management*, 30(9–10), 925–948. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2014.934905>.
- Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15–40. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160202>.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453–466. <https://doi.org/10.2307/3152216>.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>.
- Pemberton, C. (2016). Fuel social marketing with user generated content. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/fuel-social-marketing-user-generated-content/> Accessed 17 November 2019.
- Polyvore. (2017). The power of Polyvore. <https://www.polyvore.com/cgi/advertise?section=The+power+of+Polyvore/> Accessed 6 July 2017.
- Rao, A., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87–97.
- Rose, J. (2013). How content curation enables brands to become trusted, authoritative and helpful. <http://www.theguardian.com/media-network/2013/jul/16/content-marketing/> Accessed 17 November 2019.

- Rosenbaum, S. C. (2011). *Curation nation: How to win in a world where consumers are creators*. New York City: McGraw-Hill.
- Schau, H. J., Muñoz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>.
- Schwarz, N., & Bless, H. (1992). Constructing reality and its alternatives: Assimilation and contrast effects in social judgment. In L. L. Martin, & A. Tesser (Eds.), *The Construction of Social Judgment* (pp. 217–245). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Shen, B., Choi, T. M., & Chow, P. S. (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *Journal of Business Research*, 81, 173–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.017>.
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198–212.
- Shields, R. (2002). *The virtual*. London, UK: Routledge.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>.
- Smith, C. (2015). It's time for retailers to start paying close attention to social media. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/social-commerce-2015-report-2015-6/> Accessed 17 November 2019.
- Statista. (2019). Do you use the direct-purchase option when you find an interesting product on social media? <https://www.statista.com/forecasts/962003/usage-of-direct-purchase-on-social-media-by-us-consumers/> Accessed 22 July 2020.
- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215–228. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>.
- StyleShare. (2020). <https://ad.styleshare.kr/> Accessed 5 June 2020.
- Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454–467. <https://doi.org/10.2307/3172765>.
- Tedeschi, B. (2006). Like shopping? Social networking? Try social shopping. <https://www.nytimes.com/2006/09/11/technology/11ecom.html> Accessed 17 November 2019.
- Thompson, S. A., Kim, M., & Smith, K. M. (2016). Community participation and consumer-to-consumer helping: Does participation in third party-hosted communities reduce one's likelihood of helping? *Journal of Marketing Research*, 53(2), 280–295. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0301>.
- Toubia, O., & Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to Twitter? *Marketing Science*, 32(3), 368–392. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0773>.
- Vallaster, C., & Von Wallpach, S. (2013). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1505–1515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.012>.
- Villi, M., Moisaner, J., & Joy, A. (2012). Social curation in consumer communities: Consumers as curators of online media content. *Advances in Consumer Research*, 40,

490-495.

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.778324>.

Yang, K., Li, X., Kim, H., & Kim, Y. H. (2015). Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.008>.

Zhong, C., Shah, S., Sundaravadivelan, K., & Sastry, N. (2013). Sharing the loves: understanding the how and why of online content curation. In *Proceedings of the 7th International Conference on Weblogs and Social Media*, London, England.