

## بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر نگرش برند و عملکرد بازار

رسول کنعانی

کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اراک [rasoulkanani@yahoo.com](mailto:rasoulkanani@yahoo.com)

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر نگرش برند و عملکرد بازار می باشد. روش تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان کسب و کارهای نوپایی است که موسس شرکت و یا کارآفرین هستند. روش نمونه گیری تصادفی ساده و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان 80 نفر برآورد شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن توسط اساتید مورد تایید قرار گرفته و پایایی آن از طریق اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه های جمع آوری شده از روش های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی رسانه های اجتماعی با نگرش برند و عملکرد بازار رابطه مثبت و معنی داری دارد؛ به این معنا که اقدامات بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند به ارتقای نگرش برند و عملکرد بازار منجر شود.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی رسانه های اجتماعی، نگرش برند، عملکرد بازار، بازاریابی رسانه ای، کسب و کار نوپا.

## مقدمه

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل گشته و به عنوان کاربردهای گروهی ابزارهای آنلاین و فناوری هستند که مشارکت، محاوره، ازاد اندیشی، ایجاد و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران تشویق و میسر می‌سازد (وورولد<sup>5</sup> و همکاران، 2018). این موضوع که خریداران و مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی و با استفاده از منابع اطلاعاتی موجود در این شبکه‌ها به طرفداران برندهای خاص تبدیل می‌شوند، باعث شکلگیری این امر می‌شود که شبکه‌های اجتماعی علاوه بر ابزارهای ارتباطات بازاریابی برای تأثیر بر رفتار خریداران، تأثیر زیادی نیز بر موفقیت یک برند دارند (ملیاواتی<sup>6</sup> و همکاران، 2023)؛ بنابراین در دنیای پرقابته امروز مطالعه وفاداری برند و رفتار خریداران از طریق روش‌های جدید بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی راه‌های موفقیت شرکت‌ها در بازارها را جهت ارتقای نگرش برند و عملکرد بازار دنبال میکنند (سیف‌اله<sup>7</sup> و همکاران، 2021).

به طور کلی نگرش برند به عنوان یک ارزیابی جامع در مورد یک موضوع بر اساس مجموعه‌ای از انتظارات مرتبط با باور به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها تعریف می‌شود. نگرش به عنوان «ارزیابی‌ها، احساسات و تمایلات خوب یا بد نسبت به یک شیء یا عقیده» تعریف می‌شود. تحقیقات نشان داده‌اند که نگرش‌ها به محض این که در مورد افراد، مسائل و چیزهای مختلف شکل می‌گیرند نسبتاً پایدار و ماندگار هستند (المعانی<sup>8</sup> و همکاران، 2023). اکثر نظریه پردازان معتقدند نگرش برند مربوط به گرایش‌های درونی هر فرد است که می‌تواند بصورت واکنش‌های متفاوتی در مورد برند ابراز شود. نگرش‌ها به منزله‌ی اندوخته‌ای از تمایلات رفتاری شناخته

علم بازاریابی امروزه تلاش می‌کند تا با استفاده از ابزارهای گوناگون؛ مصرف‌کننده و خواسته‌ها و نیازهای وی را هدف قرار دهد. یکی از این روزنه‌ها استفاده بهینه و مستمر از شبکه‌های اجتماعی است؛ به گونه‌ای که محبوبیت زیاد و مزایای بالقوه همچون دسترسی آسان و گسترده، هزینه ادراک و کارایی متنوع در ارتباطات شرکت‌های بسیاری را به شرکت در چنین فضاهایی ترغیب می‌کند (هراواتی<sup>1</sup> و همکاران، 2024). شبکه‌های اجتماعی امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند و با تقویت یا ایجاد یک برند، به سرعت کلید موفقیت در تغییر طرز فکر خود شرکت و اتخاذ استراتژی‌های جدید در پاسخ به ترجیحات مصرف‌کننده ایجاد میکند (جمیل<sup>2</sup> و همکاران، 2022).

رسانه‌های اجتماعی یک فناوری است که به ترویج آگاهی جمعی با استفاده از مذاکره اجتماعی در میان گروهی از افراد که به یک هدف یا یک عمل مشترک مشغولند، توجه دارد (حقیقی نسب و همکاران، 1402). رسانه‌های اجتماعی در چند ویژگی با هم مشترکند. یکی از مهمترین ویژگی‌ها این است که بیشتر این سایتها به طرز گسترده‌ای بر محتوای تولید شده کاربر، تکیه دارند که در آنها این استفاده کنندگان هستند که تا حد زیادی محصول ارائه شده توسط شرکت را تعیین میکنند (لی<sup>3</sup> و همکاران، 2021). برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی معمولاً بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جذب توجه کاربران سایتها، آنها را به اشتراک‌گذاری محتوای مورد نظر در رسانه‌های اجتماعی ترغیب کند، متمرکزند. بدین ترتیب پیام شرکت / فرد/سازمان مورد نظر، در قالب یک زنجیره، از کاربری به کاربر دیگر منتقل میگردد (جاکوبسون<sup>4</sup> و همکاران، 2020).

<sup>5</sup> Voorveld

<sup>6</sup> Meliawati

<sup>7</sup> Syaifullah

<sup>8</sup> Al-Muani

<sup>1</sup> Herawati

<sup>2</sup> Jamil

<sup>3</sup> Li

<sup>4</sup> Jacobson

بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی را برای نام تجاری خود در سایت های رسانه های اجتماعی مورد توجه قرار دهند و در چنین فعالیت هایی سرمایه گذاری کنند تا بر نگرش و اعتماد مصرف کننده نسبت به برند تأثیر مثبت گذارند.

نوروزی و همکاران (1400) در پژوهش خود به دنبال درک ارزش های موجود جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بوده و از منظر انتقال اعتماد به بررسی این امر می پردازند که چگونه اعتماد مشتری به برند از طریق سایر اجزا جامعه برند می تواند انتقال یابد. نتایج نشان می دهد که امنیت ادراک شده توسط مشتریان در شبکه های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر انتقال اعتماد میان اجزا جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی دارد. همچنین انتقال اعتماد (اعتماد بین مشتری با مشتری - اعتماد بین مشتری با بازاریاب) اثر مثبت معناداری بر مشارکت مشتریان در جامعه برند دارد و انتقال اعتماد و مشارکت سبب اعتماد به برند می گردند.

دهدشتی و نایلی (1399) در پژوهشی عنوان "تاثیر تلاش های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برند درسا)" را بررسی نمودند. هدف این تحقیق بررسی تاثیر تلاش های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس می باشد. این پژوهش در زمره پژوهش های توصیفی از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان برند درسا با حجم نمونه 384 نفر بوده اند. برای آزمون فرضیات پژوهش، روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS مورد استفاده قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می دهد که تلاش های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش های ویژه برآوردی، رابطه، برند و نگرش تاثیر مثبت دارد. همچنین ارزش ویژه رابطه و برند بر ارزش ویژه مشتری تاثیر مثبت می گذارند و قصد خرید مستقیماً توسط ارزش ویژه برآوردی و رابطه به طور مثبت

می شوند. برخی از محققان نگرش برند را به عنوان مجموعه ای از داوری های نقادانه (مبتنی بر ارزیابی) یا پاسخ های عاطفی نسبت به برند تعریف کرده اند. قضاوت های مبتنی بر ارزیابی، و به طور کلی پاسخ های ارزیابی کننده ی آشکار یا پنهان نسبت به یک برند به بهترین وجه به عنوان ابراز یا تجلی تمایل درونی تلقی می شوند که نگرش برند را تشکیل می دهد (میر و سالو<sup>9</sup>، 2024).

عملکرد بازار معیاری برای اندازه گیری میزان دستیابی خوب و موثر یک اقدام بر اهداف تعیین شده تعریف می شود، که می تواند به وسیله ی کارایی و اثربخشی سازمان در دستیابی به اهداف، برآورد شود. این متغیر بر مقدار فروش، رشد فروش و سهم بازار اشاره دارد (خلیله و ال-حواری<sup>10</sup>، 2022). در واقع می توان گفت که عملکرد هم به عمل، هم به نتیجه عمل اشاره دارد، چون نتایج قوی ترین رابطه را با اهداف استراتژیک سازمان، رضایت مشتری و نقش های اقتصادی دارد. بعبارت دیگر، عملکرد بازار بعنوان عمل امروز که مقدمه تولید مقدار مشخصی از ارزش خروجی فرداست، تعریف می شود (خان و خان<sup>11</sup>، 2021). لذا در دستیابی به اهداف تعیین شده و حفظ مزیت رقابتی، توجه به ارزیابی ارتقای عملکرد بازار اهمیت بسزایی دارد.

سلیمانی و همکاران (1402) طی پژوهشی نقش اعتماد برند و نگرش برند را در تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند و نگرش برند دارد. علاوه بر این، اعتماد به برند و نگرش برند تأثیر مثبت و قابل توجهی بر قصد خرید مصرف کنندگان دارند؛ همچنین بازاریابی رسانه های اجتماعی به واسطه اعتماد برند و نگرش برند بر قصد خرید تأثیر می گذارد. مدیران بازاریابی باید فعالیت های مختلف

<sup>11</sup> Khan & Khan

<sup>9</sup> Mir & Salo

<sup>10</sup> Khalayleh & Al-Hawary

داشته و آگاهی از برند نیز بر وفاداری مشتری تاثیر گذار می باشد.

### روش پژوهش

در پژوهش حاضر روش تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارشناسان کسب و کارهای نوپایی است که موسس شرکت و یا کارآفرین هستند. روش نمونه گیری تصادفی ساده و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان 80 نفر برآورد شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن توسط اساتید مورد تایید قرار گرفته و پایایی آن از طریق اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ 0/88 برای کل پرسشنامه نشان می دهد که پرسشنامه تحقیق از پایایی بالایی برخوردار می باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از پرسشنامه های جمع آوری شده از روشهای آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

### نتایج پژوهش

ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان به شرح زیر ارائه می گردد:

متاثر می شود. در نهایت قصد خرید و تجربه برند بر ارزش ویژه مشتری تاثیر مثبت دارند.

سالم و سالم<sup>۱۲</sup> (2021)، در تحقیقی با عنوان اثرات بازاریابی رسانه های اجتماعی در مراحل وفاداری به برند پرداختند. این مطالعه همچنین نقش بازاریابی رسانه های اجتماعی (SM) را بر آگاهی ارزش (VC)، عشق به برند (BL) و آگاهی برند (BC) برجسته می کند. روش انجام پیمایشی استو ابزار جمع آوری دادهها پرسشنامه خودساختار یافته است برای جمع آوری داده ها از 240 مشتری در مالزی استفاده شد. تجزیه و تحلیل آماری با نرم افزار-PLS SEM انجام می شود. نتایج نشان می دهد که بازاریابی رسانه های اجتماعی (SM) تاثیر معناداری بر عشق به برند (BL) و آگاهی برند دارد. همچنین در در صنعت مد عشق به برند و آگاهی برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت غیر مستقیم دارد

تاتار و اردوگوس<sup>۱۳</sup> (2016) طی پژوهشی تحت عنوان اثر بازاریابی رسانه های اجتماعی در آگاهی از برند و وفاداری به نام تجاری برای هتل ها، از 515 نفر از مسافران هتل در ترکیه به عنوان نمونه آماری استفاده نموده و به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده کرده اند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این است که بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر معناداری بر آگاهی از برند و وفاداری به برند

<sup>13</sup> Tatar

<sup>12</sup> Salem and Salem

جدول 1. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان

درصد	فراوانی	متغیر	
		جنسیت	وضعیت تاهل
13/75	11	زن	
86/25	69	مرد	
3/75	3	مجرد	
96/25	77	متاهل	
3/75	3	فوق دیپلم	
55/0	44	لیسانس	
41/25	33	فوق لیسانس و بالاتر	
5/0	4	20 تا 30	
21/25	17	30 تا 40	
47/5	38	40 تا 50	
26/25	21	بالای 50	
32/5	26	زیر 10 سال	
36/25	29	10 تا 15 سال	
17/5	14	15 تا 20 سال	
13/75	11	بالای 20 سال	

با توجه به جدول مشاهده می شود که مقدار  $\sin=0/000 < 0/01$  می باشد به همین دلیل با اطمینان 99 درصد فرضیه صفر رد و فرضیه  $H_1$  تایید می شود و این رابطه معنی دار می باشد. همچنین بر اساس این جدول می توان گفت شدت همبستگی بین دو متغیر بازاریابی رسانه های اجتماعی و نگرش برند 0/835 می باشد که یک همبستگی بالایی می باشد. ضریب همبستگی مثبت بیانگر رابطه مثبت و مستقیم می باشد. یعنی بازاریابی رسانه های اجتماعی بر نگرش برند نگرش برند تاثیر مستقیم دارد. به عبارت دیگر عدد 0/835 نشان می دهد در جامعه مورد مطالعه هر چه قدر بازاریابی رسانه های اجتماعی بیشتر شود به همان مقدار نگرش برند ارتقا خواهد یافت.

فرضیه دو:

فرضیه محقق: بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و عملکرد بازار رابطه معنی داری وجود دارد.

مطابق نتایج جدول 1: 13/75 درصد پاسخگویان زن هستند و 86/25 درصد نیز مرد هستند. 3/75 درصد پاسخگویان مجرد هستند و 96/25 درصد نیز متاهل هستند. 55/0 درصد پاسخگویان با بیشترین فراوانی تحصیلات لیسانس دارند و 3/75 درصد با کمترین فراوانی فوق دیپلم هستند. 47/5 درصد پاسخگویان با بیشترین فراوانی 40 تا 50 سال سن دارند و 5/0 درصد با کمترین فراوانی 20 تا 30 سال سن دارند. 36/25 درصد پاسخگویان با بیشترین فراوانی 10 تا 15 سال سابقه کار دارند و 13/75 درصد با کمترین فراوانی بالای 20 سال سابقه کار دارند. در ادامه به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخته می شود.

فرضیه یک:

فرضیه محقق: بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و نگرش برند رابطه معنی داری وجود دارد.  
فرضیه صفر: بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و نگرش برند رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرضیه صفر: بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و عملکرد بازار رابطه معنی داری وجود ندارد.

جدول 3. ضریب همبستگی بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و عملکرد بازار

ضریب همبستگی پیرسون	بازاریابی رسانه های اجتماعی	عملکرد بازار
ضریب همبستگی بازاریابی رسانه های اجتماعی	1	.405**
سطح معنی داری		.000
تعداد	80	80
ضریب همبستگی عملکرد بازار	.405**	1
سطح معنی داری	.000	
تعداد	80	80

همبستگی در سطح 0.01 معنی دار می باشد.

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر نگرش برند و عملکرد بازار انجام شده است. برای یافتن ضرایب همبستگی از روش ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که علت آن نرمال بودن متغیرها بود که نتایج به شرح زیر می باشد.

با توجه به جدول مشاهده می شود که مقدار  $\text{sig}=0/000 < 0/01$  می باشد. به همین دلیل با اطمینان 99 درصد فرضیه  $H_0$  رد و فرضیه  $H_1$  تایید می شود و این رابطه معنی دار می باشد. همچنین بر اساس این جدول می توان گفت شدت همبستگی بین دو متغیر بازاریابی رسانه های اجتماعی و عملکرد بازار 0/405 می باشد که در یک همبستگی مثبت است. که بیانگر رابطه مثبت و مستقیم می باشد.

ردیف	فرضیه های تحقیق	ضریب همبستگی	سطح اعتماد	نتیجه
1	بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و نگرش برند رابطه معنی داری وجود دارد.	0/835	99	تایید
2	بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و عملکرد بازار رابطه معنی داری وجود دارد.	0/405	99	تایید

در تحقیق حاضر مشاهده گردید که بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و عملکرد بازار رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد ( $r=0/405$ ) که یک همبستگی مثبت را نشان می دهد. شرکت های نوپا می توانند از طریق بهبود اقدامات بازاریابی رسانه های اجتماعی، نگرش برند و عملکرد بازار خود را ارتقا دهد.

عدم همکاری برخی از اعضای جامعه آماری در پاسخگویی به سوالات پرسشنامه از محدودیت های

در تحقیق حاضر مشاهده گردید که بین بازاریابی رسانه های اجتماعی و نگرش برند رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد ( $r=0/835$ ) که یک همبستگی بالا را نشان می دهد. پیشنهاد می گردد مدیران شرکت های نوپا روش و رویه های کاری را به صورت هماهنگ با فعالیت های به روز رسانه های اجتماعی در نظر بگیرند تا نگرش برند با توجه به نیازها و الزامات مطابق با خواسته های به روز مشتری برقرار شود.

- پژوهش می باشد. پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی، تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی در سایر سازمان ها بررسی گردد تا اثرگذاری این نوع بازاریابی بر توسعه و رشد عملکرد بازار در سازمان های دولتی و خصوصی مورد بررسی قرار گیرد.
- منابع**
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774.
  - Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525.
  - Khalayleh, M., & Al-Hawary, S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1023-1032.
  - Khan, H., & Khan, Z. (2021). The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging market exporting firms in advanced markets: The moderating role of competitive intensity. *International Business Review*, 30(6), 101860.
  - Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
  - Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing Tiktok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92.
  - Mir, I. A., & Salo, J. (2024). Analyzing the influence of social media influencer's attributes and content esthetics on endorsed brand attitude and brand-link click behavior: The mediating role of brand content engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(1), 1-28.
  - Salem, S. F., & Salem, S. O. (2021). Effects of social media marketing and selected marketing constructs on stages of brand loyalty. *Global Business Review*, 22(3), 650-673.
  - Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social media پژوهش می باشد. پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی، تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی در سایر سازمان ها بررسی گردد تا اثرگذاری این نوع بازاریابی بر توسعه و رشد عملکرد بازار در سازمان های دولتی و خصوصی مورد بررسی قرار گیرد.
  - تاج آبادی، مرضیه. (1402). تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی تجربه برند و مزایای رسانه های اجتماعی، *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، 10(4).
  - دهدشتی شاهرخ، زهره، و نائلی، مریم. (1399). تاثیر تلاش های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برند درسا). *پژوهش های مدیریت در ایران*، 24(1)، 33-57.
  - سلیمانی، اقدس، کاظمی، زهره، آقایی، محمد، قربانی، زهرا. (1402). نقش اعتماد برند و نگرش برند در تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید، تعامل انسان و اطلاعات، 10(3).
  - نوروزی، حسین، بهامین، فریبا، داودآبادی فراهانی، فاطمه. (1400). امنیت ادراک شده و انتقال اعتماد در جوامع برند مبتنی بر رسانه اجتماعی با توجه به نقش مشارکت مشتری، *مطالعات رسانه های نوین*، 7(28)، 79-109.
  - Al-Muani, L. A., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217-1226.
  - Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2024). Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 623-633.

- marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523-531.
- Tatar, S., & Eren-Erdogmus, I. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Journal of Info Techno Tourism*.
  - Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising*, 47(1), 38-54.