

The Effect of Social Media Activities Components on Willingness to Pay Premium Price between Students of Gorgan City

Eesa Niazi¹ | Ramin Bagheri² | Saeid Baghaei³ | Mohammad Jalaieian Dehghani⁴

1. Associate Professor, Entrepreneurship Research Group, Strategic Studies of Cooperation, Development and Social Welfare Institute, Golestan University, Gorgan, Iran. (*Corresponding Author*). E-mail: e.niazi@gu.ac.ir
2. Associate Professor, Faculty of Management, Shargh-e-Golestan Higher Education Institute, Gonbad-e-Kavus, Iran. E-mail: raminbagheri2001@gmail.com
3. Associate Professor, Faculty of Management, Shargh-e-Golestan Higher Education Institute, Gonbad-e-Kavus, Iran. E-mail: saeid.baghaei2001@gmail.com
4. MA of Business Administration, Shargh-e-Golestan Higher Education Institute, Gonbad-e-Kavus, Iran. E-mail: mohammad.jalaieian@yahoo.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	The present study was conducted with the aim of investigating the effect of social media activities components on willingness to pay premium price with Mediating Role of Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty in Students of Gorgan city The current research is practical in terms of its purpose and it is a survey type in terms of descriptive method. The statistical population of this research is all the students of Gorgan State University in the number of 5000 people and the sample size is 357 people based on the table of Karjesi and Morgan. The data collection tool was a questionnaire that was extracted from factor load, Cronbach's alpha, composite reliability and variance indices to check the reliability of the questionnaire, and two methods of convergent and divergent validity were used to check the validity of the questionnaire. Analysis of the research data was done at the descriptive level using SPSS statistical software and at the inferential level using the statistical technique of structural equation modeling with the help of SmartPLS software. Based on the results, out of a total of 15 research hypotheses, 11 hypotheses were confirmed and 4 hypotheses were not confirmed. Therefore, it can be concluded that the use of social networks has significant effects on different parts of modern marketing and plays a vital role in marketing and creating brand loyalty and relationships with consumers.
Article history:	
Received: 16 April 2023	
Received in revised form: 28 May 2023	
Accepted: 4 July 2023	
Published online: 21 September 2023	
Keywords: Social Media, Willing to pay, Brand,	

Cite this article: Niazi, Eesa, Bagheri, Ramin, Baghaei, Saeid & Jalaieian Dehghani, Mohammad. (2022). The Effect of Social Media Activities Components on Willingness to Pay Premium Price between Students of Gorgan City. *Journal of Innovation Ecosystem*, 3 (1), 45-66. <http://doi.org/10.22111/INNOECO.2023.45379.1060>



© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

DOI: <http://doi.org/10.22111/INNOECO.2023.45379.1060>

بررسی تأثیر مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به پرداخت قیمت بیشتر در بین دانشجویان شهرستان گرگان

عیسی نیازی^۱ | رامین باقری^۲ | سعید بقائی^۳ | محمد جلائیان دهقانی

۱. نویسنده مسئول، گروه پژوهشی کارآفرینی، پژوهشکده مطالعات راهبردی تعاون، توسعه و رفاه اجتماعی؛ دانشگاه گلستان، گرگان، ایران. رایانامه: e.niazi@gu.ac.ir
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبدکاووس، ایران. رایانامه: raminbagheri2010@gmail.com
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبدکاووس، ایران. رایانامه: saeid.baghaei2001@gmail.com
۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبدکاووس، ایران. رایانامه: mohammad.jalaeian@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱/۲۷</p> <p>تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۳/۷</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۱۳</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۶/۳۰</p> <p>واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، تمایل به پرداخت قیمت، برند،</p>	<p>پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به پرداخت قیمت بیشتر با نقش میانجی آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند در بین دانشجویان شهرستان گرگان انجام شده است. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش تمام دانشجویان دانشگاه دولتی گرگان به تعداد ۵۰۰ نفر است و حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان، ۳۵۷ نفر در نظر گرفته شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که جهت بررسی پایایی پرسشنامه از شاخص‌های بار عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و واریانس استخراج شده و جهت بررسی روایی پرسشنامه از دو روش روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق در سطح توصیفی با استفاده از نرم‌افزار آماری اسپاس و در سطح استنباطی با استفاده از روش آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس صورت گرفته است. برپایه نتایج، از مجموع ۱۵ فرضیه تحقیق، ۱۱ فرضیه تأیید شده و ۴ فرضیه تأیید نگردید. لذا می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که به کارگیری شبکه‌های اجتماعی اثرات معناداری بر بخش‌های مختلف بازاریابی نوین می‌گذارد و نقشی حیاتی را در بازاریابی و ایجاد وفاداری به برند و روابط با مصرف‌کنندگان بازی می‌کند.</p>

استناد: نیازی، عیسی؛ باقری، رامین؛ بقائی، سعید و جلائیان دهقانی، محمد (۱۴۰۱). بررسی تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به پرداخت قیمت بیشتر. *زیست‌بوم نوآوری*، ۲ (۲)، ۴۵-۶۶.

<http://doi.org/10.22111/ INNOECO.2023.45379.1060>



مقدمه

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از کانال‌های بازاریابی به سرعت در حال رشد است که پتانسیل‌های بی‌نظیری برای ایجاد برند ارائه می‌دهد (زارعی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). هنگامی که برای بازده، کسب‌وکار راحت‌تر و ضروری‌تر می‌شود، سیاست‌های بازاریابی تقریباً همه صنایع به سمت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات خارجی، فعالیت‌های تبلیغی، مدیریت ارتباط با مشتری و تعاملات داخلی کارکنان تغییر می‌کند (سئو و پارک^۲، ۲۰۱۸). مدیران برندها طیف وسیعی از فرصت‌ها را برای انتشار و اشتراک‌گذاری اطلاعات دربارهٔ برندهایشان از راه رسانه‌های اجتماعی در قالب پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اظهارات دارند (الجمعه^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بخشی از راهبرد بازاریابی گسترده‌تر، همانند یک کانال ثابت برای بازاریابی و ارتباطات، یا مجموعه‌ای از رویدادهای میکرو تبلیغاتی منحصرأ متمرکز بر ارتقای برتری دیجیتال یک برند باشد (آشلی و توتن^۴، ۲۰۱۵). سازمان‌ها اغلب ارتباطات یک‌طرفهٔ مرسوم را برای ایجاد آگاهی از برند درپیش می‌گیرند، درحالی‌که بن‌سازه (پلتفرم)‌های شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های تعاملی دوطرفه را فراهم می‌آورند که ممکن است شکل دادن تصویر و هویت برند را تسهیل کند (باردا^۵ و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، از آنجاکه تقریباً ۳۹ درصد کاربران رسانه‌های اجتماعی گزارش داده‌اند که اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات مختلف را از بن‌سازه‌های رسانه‌های اجتماعی به‌دست آورده‌اند، و با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی پیوسته آخرین اطلاعات را به‌روزرسانی می‌کنند (یاداو و رحمان^۶، ۲۰۱۸)، بررسی مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تنوع گستردهٔ زمینه‌های صنعت بسیار مهم است. مصرف‌کنندگان به‌طور فعال در تصمیم‌گیری خرید جوامع خود با بیان عقاید و بازخورد دربارهٔ محصولات یا خدمات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای جلب توجه دوستان، تشویق آشنایان یا مصرف‌کنندگان بالقوه شرکت می‌کنند (کودشیا و کومار^۷، ۲۰۱۷). کانال‌های توزیع تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌طور الکترونیکی این امکان را به برندها می‌دهند تا از تصویر برند و آگاهی از برند خود استفاده کنند. یکی از دلایل اصلی استفاده مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی به‌دست آوردن محتوای مناسب براساس علایق و ترجیحات خود است و برندها باید بتوانند اطلاعات و خدمات سفارشی را ارائه دهند (یاداو و رحمان، ۲۰۱۸).

در مطالعات قبلی روابط بین وفاداری نگرشی به برند و خروجی‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شامل طرفداری از برند (تبلیغات دهان‌به‌دهان)، احساس تعلق به یک جامعه (تعاملی) و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر نشان داده شده‌است (پوراآزاد^۸ و همکاران، ۲۰۲۰). درواقع، تمایل به پرداخت قیمت بیشتر ممکن است شاخص مناسب‌تری برای موفقیت برند نسبت به رفتار خرید واقعی باشد؛ زیرا فاصلهٔ زمانی بین قصد خرید و خرید واقعی به سایر متغیرهای خارجی امکان می‌دهد تا بر رفتار خرید تأثیر بگذارند (آگوستو و تورس^۹، ۲۰۱۸). با گسترش رسانه‌های اجتماعی،

1. Zarei

2. Seo & Park

3. Aljumah

4. Ashley & Tuten

5. Barreda

6. Yadav & Rahman

7. Kudeshia & Kumar

8. Pourazad

9. Augusto & Torres

بسیاری از فعالیتهای بازاریابی از حالت سنتی خود خارج و به بستر این رسانه‌ها منتقل شده‌اند. بنابراین فعالیتهای بازاریابی در این رسانه‌ها می‌تواند بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر بسزایی بگذارد. با توجه به شکاف مطالعاتی در این حوزه، این پژوهش به بررسی تأثیر مؤلفه‌های فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به پرداخت قیمت بیشتر با نقش میانجی آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند در دانشجویان شهرستان گرگان می‌پردازد.

۲. ادبیات نظری تحقیق

۲-۱. فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

در سال‌های اخیر، بسیاری از بنگاه‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل مشتریان با برند استفاده کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی به مرور زمان تکامل یافته‌اند و پایگاه کاربری آن‌ها حتی بیشتر از جمعیت برخی از کشورها افزایش یافته‌است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روشی جدید و به‌سرعت در حال رشد است که در آن مشاغل به‌راحتی می‌توانند مشتریان هدفمند را هدف قرار دهند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌سادگی استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ یک شرکت و محصولات آن تعریف کرد. این نوع بازاریابی را می‌توان زیرمجموعه‌ای از فعالیتهای بازاریابی برخط تصور کرد که راهبردهای سنتی تبلیغاتی مبتنی بر وب، مانند خبرنامه، رایانامه و کمپین‌های تبلیغاتی برخط را کامل می‌کند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تشویق کاربران به پخش پیام برای مخاطبان شخصی، اصطلاح جدید انتشار و افشانی را به ارتباطات جمعی و بازاریابی جمعی تزریق کرده‌است. با این رویکرد جدید دسترسی و بازاریابی، به‌نوبه خود، ابزارهای جدیدی برای مشاغل توسعه داده می‌شود. اکنون بازاریابان رسانه‌های اجتماعی با معرفی برنامه‌های تحلیلی توسط سیستم عامل‌های رسمی سایت شبکه‌های اجتماعی، بینش بهتر و مؤثرتری را تجربه می‌کنند (هافله^۱، ۲۰۱۱).

برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به‌طور معمول بر ایجاد محتوایی که بتواند ضمن جذب کاربران سایت‌های اجتماعی، آن‌ها را به اشتراک‌گذاری محتوای مدنظر در رسانه‌های اجتماعی ترغیب کند، متمرکزند. بدین ترتیب پیام شرکت / فرد / سازمان مدنظر، در قالب یک زنجیره، از کاربری به کاربر دیگر منتقل می‌شود (اعظمی و حسینی، ۱۳۹۵). محققان معتقدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی انقلابی واقعی در ارتباطات بازاریابی است و یکی از شایع‌ترین انواع آن در اینترنت، رسانه‌های اجتماعی است که امروزه قوس^۲ آن را به عنوان نسخه جدیدی از فناوری‌های ارتباطی تعریف می‌کند. فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فرایندی است که آن‌ها ایجاد می‌کنند، ارتباط برقرار می‌کنند و پیشنهادها را بازاریابی برخط را با بن‌سازه‌های اجتماعی ارائه می‌کنند تا روابط متقابل ذی‌نفعان را ایجاد و حفظ کنند، ارزش سهام ذی‌نفعان را افزایش دهند، تعاملات را تسهیل کنند، اطلاعات به‌اشتراک بگذارند، پیشنهادها را شخصی خرید ارائه دهند و در بین ذی‌نفعان درباره محصولات و خدمات موجود تبلیغ دهان‌به‌دهان انجام دهند (یاداو و رحمان^۳، ۲۰۱۷). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، جهت بهره‌مندی از محصولات و یا خدمات ارزشمند است. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایجاد کسب‌وکار برپایه مشتری‌مداری و اعتبار شرکت به‌منظور توسعه و مدیریت کاری است. بازاریابی

1. Hafele

2. Amourgos

3. Yadav & Rahman

رسانه‌های اجتماعی، یک راهبرد بازاریابی اینترنتی است که باعث کسب‌وکار در سازمان می‌شود آن‌هم به روش سایت‌های اینترنتی، فیلم‌ها و تعامل با جامعه هدف. هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فقط مزایا دارد، بلکه معایبی نیز در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد (زمانیان و غفوری، ۱۳۹۸).

۲-۲. تمایل به پرداخت قیمت بیشتر

در ادبیات اقتصادی، اضافه‌قیمت سود بیشتر از متوسط عملکرد تعریف می‌شود. با و پاولو^۱ (۲۰۰۲) در پژوهش خود، اضافه‌قیمت را این‌گونه تعریف کرده‌اند: میزان پول بیشتر از قیمت میانگین که فروشندگان برای یک محصول معین دریافت می‌کنند. پژوهشگران تاکنون نتوانسته‌اند داده‌های کافی برای توصیف و درک کامل آن دسته از عناصر تصویر برند که باعث ایجاد تمایل به پرداخت اضافه‌قیمت می‌شوند فراهم کنند. ممکن است آن دسته از عناصر تصویر برند که نشان داده شده باعث ایجاد وفاداری به برند می‌شوند، به همان صورت بر تمایل به پرداخت اضافه‌قیمت هم مؤثر باشند (پرسون^۲، ۲۰۱۰).

۲-۳. آگاهی از برند

مطابق گفته کلر^۳ (۲۰۰۳)، آگاهی از برند شناخت برند و عملکرد برند را دربر دارد. آگاهی از برند، از مؤلفه‌های مهم در حفظ ارزش برند است که هدف اصلی از آن دستیابی به تصویر برند قوی با رابطه بلندمدت است که نشان‌دهنده طنین برند است. گرچه ادبیات تخصصی در دهه‌های گذشته مفهوم حقوق ارزش ویژه برند را نشان داده و متبلور کرده‌است، (در رابطه با آگاهی از برند که یکی از ابعاد اساسی است) این اصطلاح در ادبیات تخصصی در چند طرز تفکر وجود داشته و هنوز هم استفاده می‌شود. آکر، ارزش ویژه برند را در مجموعه‌ای شامل این بخش‌ها در نظر می‌گیرد: آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده برند، وفاداری به برند و تداعی‌های برند. آگاهی از برند پیش‌نیازی برای سیستم دانش برند در اذهان مشتریان و منعکس‌کننده توانایی آن‌ها برای شناسایی برند در شرایط مختلف است. آگاهی از برند می‌تواند با به رسمیت شناختن برند (توانایی مصرف‌کنندگان در تأیید آن هنگام در معرض قرار گرفتن برند به‌عنوان نشانه) و فراخوان نام تجاری (توانایی مصرف‌کنندگان در بازیابی نام تجاری در هنگام داشتن دسته‌بندی محصولات، نیازهای برآورده‌شده از سوی این دسته یا برخی موارد دیگر) معرفی شود.

آگاهی از برند در تصمیم‌گیری خرید عنصری ضروری است. مهم است که مصرف‌کنندگان نام تجاری را در چارچوب یک کالای خاص به یاد بیاورند و با آگاهی از برند احتمال اینکه برند عضو مجموعه ملاحظاتی مصرف‌کننده باشد را افزایش دهند. آگاهی همچنین بر تصمیم‌گیری درباره برندها در مجموعه ملاحظه‌ها و تصمیم‌گیری‌ها، حتی در صورت نبود هرگونه ارتباط با برند در ذهن مصرف‌کنندگان، تأثیر می‌گذارد (مویسسکو^۴، ۲۰۰۹). برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند متفاوت‌اند. در یک طرف برندهایی قرار دارند که برای اکثر مصرف‌کنندگان شناخته‌شده نیستند، در طرف دیگر، برندهایی وجود دارند که خریداران، آگاهی به‌نسبت زیادی از آن‌ها دارند. آگاهی، قدرت حضور برند در اذهان بازار هدف را نشان می‌دهد و توانایی مشتریان در شناسایی برند با شرایط گوناگون، نشان‌دهنده میزان آگاهی آن‌ها از برند است. آگاهی از برند توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به‌خاطر آوردن این موضوع است که یک برند

1. Ba & Pavlou

2. Persson

3. Keller

4. Moisesco

عضوی از یک طبقه کالایی خاص است. کلر، آگاهی از برند را ترکیبی از تشخیص برند و یادآوری برند بیان می‌کند: تشخیص برند عبارت است از توانایی مشتریان جهت تشخیص در شرایط مختلف، و یادآوری برند عبارت است از توانایی مشتریان در به یاد آوردن برند هنگام مواجهه با نیاز به طبقه محصول یا خدمت است. آگاهی از نام تجاری شامل تشخیص مشتری، آگاهی و به یاد آوردن عملکرد نام تجاری است (اعظمی و حسینی، ۱۳۹۵). براساس تحقیقات، آگاهی از برند موضوع بسیاری از مباحث برندسازی با گرایش مصرف‌کننده است و مشتری به برندهای آشنا توجه بیشتری دارد. آکر^۱ (۱۹۹۱)، چندین سطح آگاهی از برند را بیان می‌کند که دامنه تغییرات آن از تشخیص صرف برند تا نفوذ برند است. نفوذ برند به وضعیتی اشاره دارد که در آن برند مدنظر تنها برندی است که مصرف‌کننده به یاد می‌آورد. طبق نظر کلر، آگاهی از برند با سه مزیت، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند: الف) مزیت‌های یادگیری؛ ب) مزیت‌های توجه و بررسی؛ ج) مزیت‌های انتخابی (کلر، ۲۰۰۳).

۴-۲. تصویر برند

تصویر نام تجاری را می‌توان مشاهدات پیرامون یک برند تعریف کرد. همان‌طور که توسط کلر انجمن برند در حافظه مصرف‌کننده منعکس شده است. علاوه بر این می‌توان احساسات و فکر مصرف‌کننده درباره نام تجاری نیز تعریف کرد. به این ترتیب، تصویر نام تجاری خلاصه‌ای از رابطه برند در ذهنیت خریدار نشان داده شده است که در شناخت برند و رابطه برند در کنار ذهنیت برند، مزایای برند و ویژگی‌های برند منعکس می‌شود. علاوه بر این، طبق گفته‌های آکر این انجمن‌ها می‌توانند از جنبه‌های مختلف بر حافظه مصرف‌کننده دلالت کنند. همچنین، کاتلر تصویر برند را مجموعه‌ای از اعتقادات مشتری به برند توضیح داده است. هنگامی که بحث از رفتار مشتری است، تصویر برند مفهومی بسیار مهم در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا انتخاب برند و محصول بیشتر براساس دیدگاه، احساس یا نگرش مصرف‌کننده نسبت به تصویر نام تجاری انجام می‌شود. یک مصرف‌کننده با انتخاب تنها چند تصور از تعداد کل تصوراتی که به یک محصول یا خدمت دارد، تصویری را ایجاد می‌کند و وقتی فرایند ایجاد یک تصویر در ذهن پیش می‌آید، تصوراتی که مصرف‌کننده انتخاب کرده است گسترش می‌یابد و به خوبی تنظیم می‌شود. بنابراین، تصویر نام تجاری را می‌توان بازنمایی تصاویر فردی مبنی بر همکاری مشتریان با برند که بخش بزرگی از اطلاعات مرتبط با نام تجاری را در برمی‌گیرد، تعریف کرد. همچنین، اگر شرکتی پیوسته از دیدگاه مثبت و ایدئال مردم برخوردار باشد، منجر به دستیابی به جایگاه بهتر در بازار و افزایش مزیت رقابتی می‌شود که منجر به افزایش سهم بازار است.

هم‌سو با تعاریف گفته شده، واضح است که تصویر برند تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد. بسیاری از سازمان‌هایی که از برند مثبت و قوی برخوردار نیستند، تمایل دارند بعد از آشنایی با سازمان‌هایی که دارای یک برند قوی هستند، سهم بازار خود را افزایش دهند (اوپاتا^۲، ۲۰۱۵). زمانی که متمایزسازی محصولات یا خدمات برپایه ویژگی‌های کیفی ملموس آن‌ها مشکل باشد، یا حتی وقتی که کالاها و خدمات عرضه شده مشابه‌اند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا برند کالای تولیدی واکنش متفاوتی نشان می‌دهند (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲).

¹. Aaker

². Opatha

۲-۵. وفاداری به برند

آکر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را دلبستگی مشتری به برند تعریف می‌کند (بالاکریشنان^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). وفاداری به برند مفهومی مهم در راهبرد بازاریابی است. تصمیم‌های خرید بر مبنای وفاداری ممکن است به صورت عادت درآید و این ممکن است نتیجه رضایت از برند فعلی باشد (راندل تیل و بنت^۲، ۲۰۱۱). وفاداری به برند نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند. وفاداری افزون بر افزایش سهم بازار، موجب تقاضای سازمان برای دریافت قیمت بیشتر نسبت به رقبا می‌شود و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را در میان مشتریان افزایش می‌دهد (اردوموس و سیک^۳، ۲۰۱۲). وفاداری به برند احتمال رویگردان نشدن از یک برند به برندی دیگر است، به‌ویژه در مواقعی که آن برند با برخی عوامل تغییراتی را در کالا و قیمت ایجاد می‌کند. مشتریان وفادار تمایل دارند تا هزینه بیشتری را برای برند دلخواه خود پرداخت کنند. آن‌ها می‌توانند با پیشنهاد کردن آن برند به دیگران، مشتریان جدیدی را برای شرکت جذب کنند. مرحله وفاداری مرحله‌ای است که مشتریان در آن روابط عمیق و معناداری با برند ایجاد می‌کنند (یاوری گهر و کراقلی، ۱۳۹۸). وفاداری به برند نشان‌دهنده تعهد عمیق مشتری برای خرید مجدد یا تعامل مداوم با برند است. محققان بازاریابی معتقدند که تعامل با برند ممکن است وفاداری و تصمیمات خرید را از راه روابط قوی و پایدار روانی همراه با تجارب برند تعاملی فراتر از خرید افزایش دهد (سو^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

۳. پیشینه تحقیق

جهان‌پاک (۱۴۰۱) در مقاله خود به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی آگاهی از برند (مطالعه موردی مشتریان برند ویچی تین در تهران) پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان برند ویچی تین در تهران است. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است. برپایه نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی آگاهی از برند در میان مشتریان برند ویچی تین در تهران تأیید می‌شود. سیاف دزفولی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی، به بررسی تأثیر تصویر برند، تجربه برند و اعتبار برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی شیفتگی برند (مورد مطالعه: شرکت سینره) پرداخته‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها از ۳۱۰ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی سینره و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی^۵ استفاده شده است. مطابق با یافته‌های پژوهش، تجربه برند بر اعتبار برند، تصویر برند و عشق برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. تصویر برند نیز بر عشق برند تأثیر مثبت دارد، اما بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد. همچنین اعتبار برند بر عشق برند و وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. موضوع دیگری که در این پژوهش تأیید شده تأثیر مثبت عشق برند بر وفاداری برند است.

1. Balakrishnan

2. Rundle-Thiele & Bennett

3. Erdogmus & Cicek

4. So

5. SEM-PLS

رحمتی (۱۴۰۱) در پایان‌نامه خود به بررسی رابطه بین تجربه برند و تمایل به پرداخت بیشتر با توجه به نقش میانجی وفاداری به برند و عشق به برند در فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان گرگان پرداخته‌است. جامعه آماری پژوهش، تمام مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی در شهرستان گرگان‌اند که حجم نمونه با توجه به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر لحاظ کرده‌است. براساس نتایج، بین وفاداری به برند و تمایل به پرداخت بیشتر رابطه‌ای وجود دارد.

رستمی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر آگاهی از برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری تعهد مشتریان برند اپل در شهر کرج پرداخته‌اند. داده‌های جمع‌آوری‌شده به شیوه پرسشنامه از ۳۸۴ نفر از همه مشتریان برند اپل در شهر کرج، مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌است. برپایه نتایج، آگاهی از برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری تعهد مشتریان برند گوشی اپل در شهر کرج دارای تأثیر مثبت و معناداری است.

شیردل و باباجانی محمدی (۱۴۰۰) در مقاله خود به بررسی تأثیر تجربه برند بر وفاداری به برند از راه نقش میانجی تصویر برند در بین مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی در شهر مشهد پرداخته‌اند. جامعه آماری تحقیق شامل مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی شهر مشهد است. براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به صورت نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اسپاس و اسمارت پی‌ال‌اس و با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شده‌است. برپایه یافته‌ها، تجربه برند تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند و وفاداری به برند دارد. همچنین تصویر برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارد. به علاوه، نقش میانجی تصویر برند در رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند تأیید می‌شود.

زرکش (۱۳۹۷) در پایان‌نامه خود به بررسی تأثیر تصویر برند، مسئولیت اجتماعی و تبلیغات کلامی بر تمایل به پرداخت در قیمت بیشتر در صنعت طلا و جواهر (مطالعه موردی: کیا گالری) پرداخته‌است. جامعه آماری این پژوهش خریداران برند کیا کالری در نظر گرفته شده‌است. برای جمع‌آوری اطلاعات تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین این افراد توزیع شده‌است. نمونه‌ها به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. برطبق یافته‌های پژوهش، تأثیر مثبت و معناداری بین متغیرهای مستقل تمایز، کیفیت، آگاهی و تبلیغات کلامی و متغیر وابسته تمایل به پرداخت قیمت بیشتر وجود دارد. همچنین فرضیه‌های مربوط به تصویر اجتماعی و مسئولیت اجتماعی رد می‌شود.

شکرگزار (۱۳۹۶) در پایان‌نامه خود به بررسی تأثیر دانش و تصویر ذهنی مصرف‌کننده درباره برند و شخصیت برند شرکت بر تعهد و تمایل وی به پرداخت بهای اضافی با توجه به نگرش و حفظ ظاهر (مطالعه موردی: شرکت الکتروکویر یزد) پرداخته‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل همه مشتریان محصولات الکتروکویر یزد هستند که از این بین، ۲۳۳ نفر نمونه، براساس رابطه کوهن، حجم جامعه نامحدود انتخاب شده‌اند. برپایه یافته‌های تحقیق، از مجموع ۸ فرضیه اصلی و ۸ فرضیه میانجی مطرح‌شده، تمام ۱۶ فرضیه تأیید شده‌است و در مجموع رابطه معناداری بین دانش و تصویر ذهنی مصرف‌کننده درباره برند و شخصیت برند شرکت بر تعهد و تمایل وی به پرداخت بهای اضافی وجود داشته‌است. در پژوهش دیگری، ملارویژی^۱ و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی مدل‌سازی اهمیت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند و وفاداری برای پیش‌بینی تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمت بیشتر برای ابزارهای فناوری قابل حمل پرداخته‌اند. بدین منظور، یک نظرسنجی برخط با ۱۳۳۲ جوان مالزیایی انجام شده‌است که از بن‌سازه‌های رسانه‌های اجتماعی که توسط برندهای ابزارهای فناوری قابل حمل نگهداری می‌شد، به‌عنوان راهبرد

^۱. Malarvizhi

بازاریابی خود استفاده می‌کردند. براساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، سرگرمی، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر آگاهی از برند تأثیر دارد، اما تعامل بر آگاهی از برند تأثیر ندارد. به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر تصویر برند تأثیر دارد، اما سرگرمی و تعامل بر تصویر برند تأثیر ندارند. آگاهی از برند و تصویر برند بر وفاداری برند تأثیر دارند. درنهایت آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند بر تمایل به پرداخت بیشتر تأثیر دارند.

هیبان و وحیودی^۱ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای تأثیر تصویر برند بر تمایل به پرداخت قیمت بیشتر از طریق عشق به برند را مطالعه کرده‌اند. برپایه تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از ۱۵۰ مشتری گوشی برند اپل در شهر ملنگ مالزی، تصویر برند بر تمایل به پرداخت قیمت بیشتر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

آندیک و راجما^۲ (۲۰۲۲) در تحقیقی، تأثیر آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک‌شده بر وفاداری به برند در محصول جدید را مطالعه کرده‌اند. در مجموع ۳۰ نفر به پرسشنامه برخط مواد غذایی پاسخ داده‌اند. برای آزمون داده‌ها و استنباط نتایج از آزمون رگرسیون خطی و رگرسیون چندگانه استفاده شده‌است. برپایه نتایج، آگاهی از برند بر وفاداری برند تأثیر می‌گذارد.

اوپونگ^۳ و همکاران (۲۰۲۲) در ارتباط آگاهی از برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر مطالعه کرده‌اند. داده‌ها از ۲۶۵ نمونه از مشتریان در بازار گیاهی کیپ‌کوست جمع‌آوری شده‌است. فرضیه‌های تحقیق با مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار پی‌ال‌اس آزمون آماری شده‌اند. برپایه نتایج، بین آگاهی از برند و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر رابطه وجود دارد.

چانگ^۴ (۲۰۲۱) در مقاله‌اش بازاریابی تجربی، تصویر برند و وفاداری به برند را در استارباکس مطالعه کرده‌است. ۲۲۵ پرسشنامه بین پاسخ‌دهندگان استارباکس در شهر تایپه توزیع شده که ۲۰۰ پرسشنامه معتبر به‌دست آمده‌است. براساس بررسی فرضیات با مدل‌سازی معادلات ساختاری، تصویر برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

منیر^۵ و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله خود تصویر برند و تمایل مشتریان به پرداخت قیمت بیشتر برای لباس‌های دوخته‌شده زنانه را مطالعه کرده‌اند. بدین منظور ۶۵۰ پرسشنامه میان دانشجویان دانشگاه‌های پاکستان توزیع شده که ۴۳۰ پرسشنامه جمع‌آوری و ۴۰۹ عدد تجزیه و تحلیل شده‌است. برپایه نتایج، آگاهی از برند بر تمایل به پرداخت قیمت بیشتر تأثیرگذار است.

بیلگیلی و اوزکول^۶ (۲۰۱۵) در مقاله‌شان آگاهی از برند، شخصیت برند، وفاداری به برند و روابط رضایت‌مصرف‌کننده در راهبردهای موقعیت‌یابی برند (نمونه برند تورکو) را مطالعه کرده‌اند. برای این منظور، پرسشنامه‌ای به ۴۰۰ نفر از ساکنان استانبول که ۲۰۰ نفر از آن‌ها مشتری تورکو هستند، داده شده‌است. برای تأیید مناسب بودن داده‌های به‌دست‌آمده برای مدل تحقیق، آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری با برنامه آماری لیزرل انجام شده‌است. روابط بین

1. Hibban & Wahyudi

2. Andik & Rachma

3. Oppong

4. Chang

5. Munir

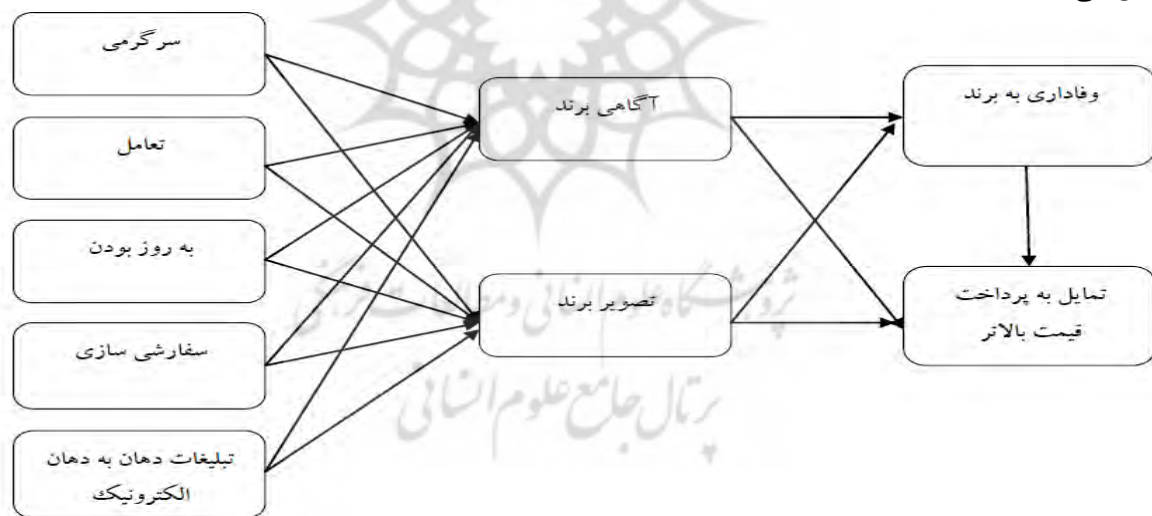
6. Bilgili & Ozkul

آگاهی از برند، شخصیت برند، رضایت مصرف‌کننده و عوامل وفاداری به برند و اثرات شیوه‌های موقعیت‌یابی بر وفاداری مصرف‌کننده تعیین شده‌است.

آنسلمسون^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌شان تصویر برند و تمایل مشتریان برای پرداخت قیمت بیشتر را در برندهای غذایی مطالعه کرده‌اند. برپایه نتایج، تصویر برند بر تمایل مشتریان برای پرداخت قیمت بیشتر تأثیرگذار است.

۴. مدل مفهومی تحقیق

محقق در تحقیق خود به دنبال شناسایی متغیرها و چگونگی رابطه آن‌ها با یکدیگر است. اگر تحقیق او از نوع توصیفی باشد، می‌خواهد وضعیت یک شیء یا پدیده را شناسایی و تبیین کند. او برای این کار نیازمند بررسی صفات و ویژگی‌ها و شاخص‌ها و به عبارتی متغیرهای توصیفی است؛ زیرا با شناخت آن‌ها می‌تواند وضعیت مسئله را روشن کند؛ بنابراین، محقق براساس بررسی‌های اولیه و نیز مطالعه ادبیات تحقیق اقدام به تعیین متغیرهای مطالعه شده می‌کند، آن‌ها را فهرست و در قالب یک مدل تجزیه‌ای و تفکیکی تدوین می‌کند تا بدین وسیله چهارچوب نظری انجام تحقیق خود را طراحی کند. این مدل‌ها منعکس‌کننده هدف تحقیق و مبین موضوعات، زوایا و ابعادی از مسئله هستند که باید مطالعه شود (حافظ نیا، ۱۳۸۹). تحقیق حاضر دارای پنج فرضیه است. شکل زیر در قالب مدل مفهومی روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

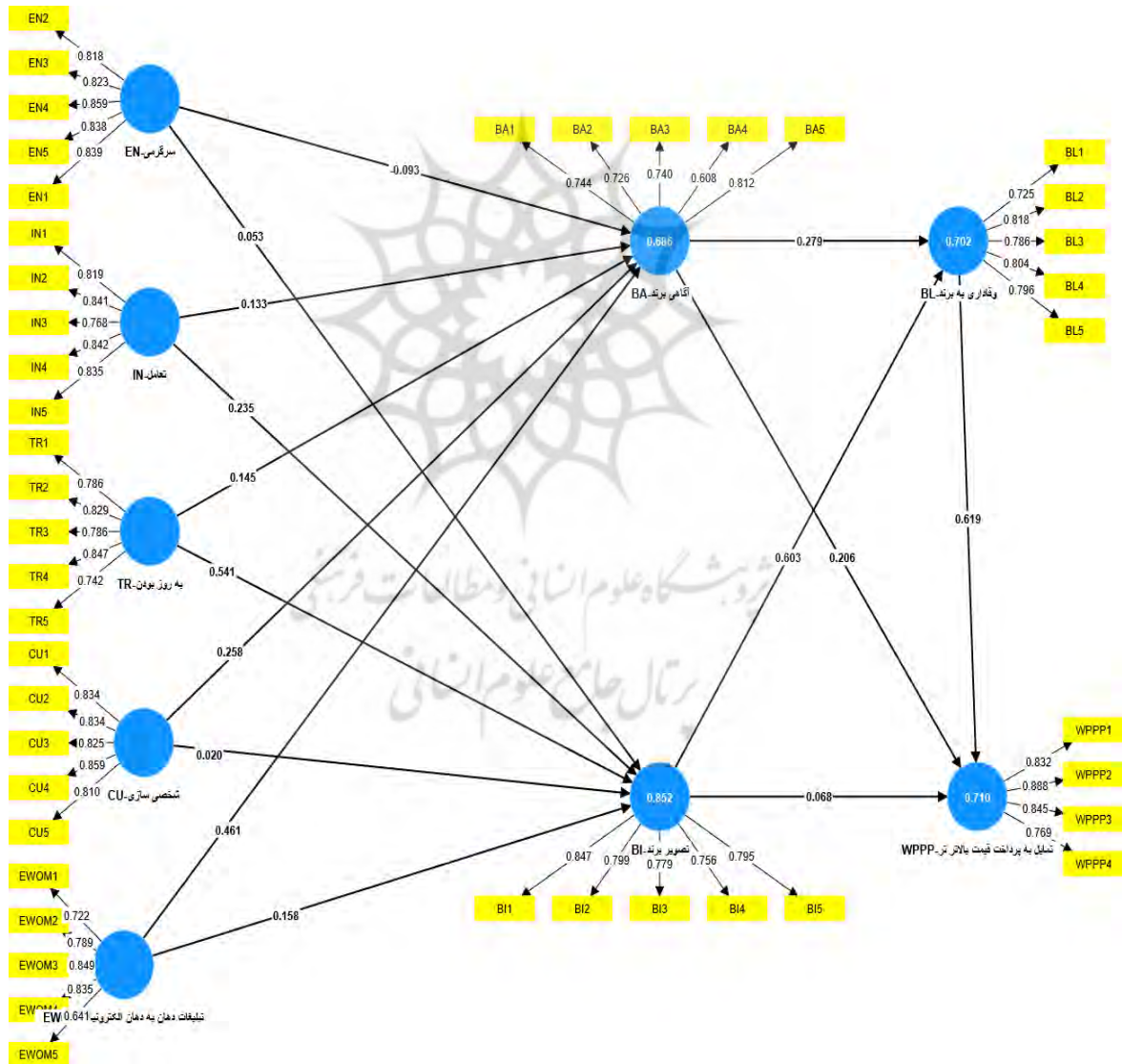
^۱. Anselmsson

۵. نوع و روش تحقیق

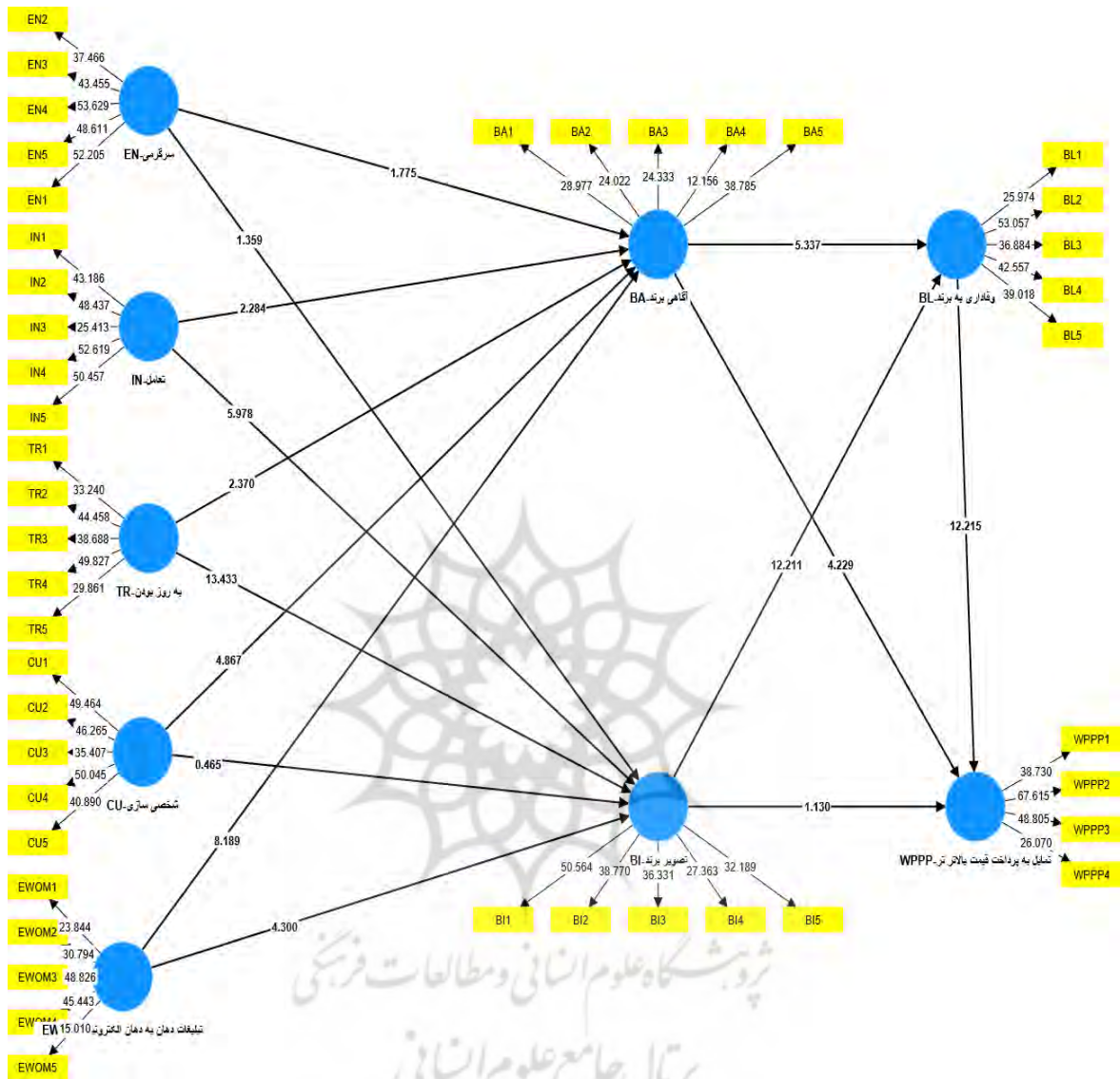
تحقیق حاضر به‌لحاظ هدف کاربردی و به‌لحاظ روش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام دانشجویان دانشگاه دولتی گرگان است، این تعداد شامل ۵۰۰۰ نفرند. حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان، ۳۵۷ نفر در نظر گرفته شده‌است که این تعداد با روش غیراحتمالی در دسترس حاصل می‌شود.

۶. یافته‌های تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیه تحقیق کل می‌پردازیم:



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق با توجه به ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در ضرایب معناداری

۱-۶. مدل‌های اندازه‌گیری

جدول ۱. شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و واریانس استخراج شده

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	واریانس استخراج شده
آگاهی از برند	۰/۷۷۸	۰/۸۴۹	۰/۵۳۲
تصویر برند	۰/۸۵۵	۰/۸۹۶	۰/۶۳۳
وفاداری به برند	۰/۸۴۵	۰/۸۹۰	۰/۶۱۹
سفارشی‌سازی	۰/۸۸۹	۰/۹۱۹	۰/۶۹۳
سرگرمی	۰/۸۹۲	۰/۹۲۰	۰/۶۹۸
تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک	۰/۸۲۶	۰/۸۷۹	۰/۵۹۵
تعامل	۰/۸۸۰	۰/۹۱۲	۰/۶۷۵
به‌روز بودن	۰/۸۵۸	۰/۸۹۸	۰/۶۳۹
تمایل به پرداخت قیمت بیشتر	۰/۸۵۴	۰/۹۰۲	۰/۶۹۷

آلفای کرونباخ برآوردی را برای پایایی براساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن، بزرگ‌تر و مساوی ۰/۷ است. از آنجاکه معیار آلفای کرونباخ معیاری سنتی برای تعیین پایایی سازه‌هاست، روش پیل‌اس معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. این معیار توسط وتزلز^۱ و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بیشتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ نبود پایایی را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). متوسط واریانس استخراج شده معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد شده است و مقدار مطلوب آن مساوی و بیشتر از ۰/۵ است (هیر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). مشاهده می‌شود تمام مقادیر شاخص‌ها پذیرفتنی است. بارهای عاملی از روش محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند. با توجه به معیار فورنل و لارکر^۳ (۱۹۸۱)، بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ از اعتبار مناسبی برخوردارند.

جدول ۲. بار عاملی شاخص‌ها

متغیر	گویه	بار عاملی	متغیر	گویه	بار عاملی
آگاهی از برند	BA1	۰/۷۴۴	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک	EWOM1	۰/۷۲۲
	BA2	۰/۷۲۶		EWOM2	۰/۷۸۹
	BA3	۰/۷۴۰		EWOM3	۰/۸۴۹
	BA4	۰/۶۰۸		EWOM4	۰/۸۳۵

¹. Wetzels

². Hair

³. Fornell & Larcker

۰/۶۴۱	EWOM5		۰/۸۱۲	BA5	
۰/۸۱۹	IN1	تعامل	۰/۸۴۷	BI1	تصویر برند
۰/۸۴۱	IN2		۰/۷۹۹	BI2	
۰/۷۶۸	IN3		۰/۷۹۹	BI3	
۰/۸۴۲	IN4		۰/۷۵۶	BI4	
۰/۸۳۵	IN5		۰/۷۹۵	BI5	
۰/۷۸۶	TR1	به روز بودن	۰/۷۲۵	BL1	وفاداری به برند
۰/۸۲۹	TR2		۰/۸۱۸	BL2	
۰/۷۸۶	TR3		۰/۷۸۶	BL3	
۰/۸۴۷	TR4		۰/۸۰۴	BL4	
۰/۷۲۴	TR5		۰/۷۹۶	BL5	
۰/۸۳۲	WPPP1	تمایل به پرداخت قیمت بیشتر	۰/۸۳۴	CU1	سفارشی سازی
۰/۸۸۸	WPPP2		۰/۸۳۴	CU2	
۰/۸۴۵	WPPP3		۰/۸۲۵	CU3	
۰/۷۶۹	WPPP4		۰/۸۵۹	CU4	
			۰/۸۱۰	CU5	
			۰/۸۳۹	EN1	سرگرمی
			۰/۸۱۸	EN2	
			۰/۸۲۳	EN3	
			۰/۸۵۹	EN4	
			۰/۸۳۸	EN5	

فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند که روایی واگرا وقتی در سطح پذیرفتنی است که میزان واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. مشاهده می‌شود مقدار تمام متغیرهای مرتبه اول در قطر ماتریس، از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۳. سنجش روایی واگرا با آزمون فورنل و لارکر

متغیر	BA	BI	BL	CU	EN	EWOM	IN	TR	WPPP
آگاهی از برند	۰/۸۲۹								
تصویر برند	۰/۷۷۵	۰/۸۹۶							
وفاداری به برند	۰/۷۴۶	۰/۸۱۹	۰/۸۸۷						

					۰/۸۳۳	۰/۸۰۲	۰/۷۳۸	۰/۷۳۸	سفارشی سازی
				۰/۸۳۶	۰/۷۱۰	۰/۷۶۳	۰/۷۴۸	۰/۶۰۳	سرگرمی
			۰/۷۷۱	۰/۶۶۵	۰/۷۵۵	۰/۷۶۵	۰/۷۵۶	۰/۷۸۶	تبلیغات دهان به دهان الکترونیک
		۰/۸۲۲	۰/۶۶۷	۰/۷۵۲	۰/۶۸۴	۰/۷۴۰	۰/۸۲۴	۰/۶۶۱	تعامل
	۰/۷۹۹	۰/۷۹۵	۰/۷۲۲	۰/۷۳۸	۰/۷۴۱	۰/۷۹۹	۰/۷۹۶	۰/۷۰۵	به روز بودن
۰/۸۳۵	۰/۷۴۶	۰/۷۴۴	۰/۷۰۱	۰/۶۸۹	۰/۷۳۵	۰/۷۲۸	۰/۷۳۴	۰/۷۲۰	تمایل به پرداخت قیمت بیشتر

۲-۶. مدل ساختاری

مدل ساختاری مدلی است که در آن به روابط بین متغیرهای مکنون و وابسته توجه می‌شود. سه معیار اصلی برای آزمون مدل‌های ساختاری وجود دارد: الف) شاخص ضریب تعیین (R^2)؛ ب) معناداری ضرایب مسیر؛ ج) شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2).

۱-۲-۶. شاخص ضریب تعیین

این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد. هاینر و همکارانش مقادیر ۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵ را برای متغیرهای درون‌زا در مدل مسیر ساختاری به ترتیب ضعیف، متوسط و شایان توجه توصیف کرده‌اند.

جدول ۴. مقادیر شاخص ضریب تعیین

متغیر	ضریب تعیین
آگاهی از برند	۰/۶۸۶
تصویر برند	۰/۸۵۲
وفاداری به برند	۰/۷۰۲
تمایل به پرداخت قیمت بیشتر	۰/۷۱۰

۲-۲-۶. شاخص ارتباط پیش‌بین

هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی است. مقادیر Q^2 بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد.

جدول ۵. مقادیر شاخص ارتباط پیش‌بین

متغیر	ضریب پیش‌بین
آگاهی از برند	۰/۶۴۷
تصویر برند	۰/۸۴۷
وفاداری به برند	۰/۸۲۴
تمایل به پرداخت قیمت بیشتر	۰/۷۲۴

۳-۲-۶. مدل کلی

برای بررسی برازش کلی مدل که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GoF یا نیکویی برازش استفاده می‌شود. این معیار به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳)، مقدار متوسط مقادیر اشتراکی برابر ۰/۶۴۲ و متوسط ضریب تعیین برابر ۰/۷۳۷ است که براساس رابطه بالا مقدار برازش کلی مدل برابر ۰/۶۸۸ است که نشان دهنده برازش قوی مدل است.

۳-۲-۶. آزمون فرضیه‌های تحقیق

در ضرایب معناداری Z ، این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۶ به تفکیک آورده شده است.

جدول ۶. نتیجه آزمون فرضیه‌های تحقیق

مسیر ساختاری	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
سرگرمی - آگاهی از برند	-۰/۰۹۳	۱/۷۷۵	رد
سرگرمی - تصویر برند	۰/۰۵۳	۱/۳۵۹	رد
تعامل - آگاهی از برند	۰/۱۳۳	۲/۲۸۴	تأیید
تعامل - تصویر برند	۰/۲۳۵	۵/۹۷۸	تأیید
به روز بودن - آگاهی از برند	۰/۱۴۵	۲/۳۷۰	تأیید
به روز بودن - تصویر برند	۰/۵۴۱	۱۳/۴۳۳	تأیید
سفارشی‌سازی - آگاهی از برند	۰/۲۵۸	۴/۸۶۷	تأیید
سفارشی‌سازی - تصویر برند	۰/۰۲۰	۰/۴۶۵	رد
تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک - آگاهی از برند	۰/۴۶۱	۸/۱۸۹	تأیید
تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک - تصویر برند	۰/۱۵۸	۴/۳۰۰	تأیید

تأیید	۵/۳۳۷	۰/۲۷۹	آگاهی از برند- وفاداری به برند
تأیید	۴/۲۲۹	۰/۲۰۶	آگاهی از برند- تمایل به پرداخت قیمت بیشتر
تأیید	۱۲/۲۱۱	۰/۶۰۳	تصویر برند- وفاداری به برند
رد	۱/۱۳۰	۰/۰۶۸	تصویر برند- تمایل به پرداخت قیمت بیشتر
تأیید	۱۲/۲۱۵	۰/۶۱۹	وفاداری به برند- تمایل به پرداخت قیمت بیشتر

۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

از آنجاکه اینترنت با گذشت زمان اشکال مختلفی از رسانه‌ها و برنامه‌های کاربردی را ایجاد کرده‌است، تعامل سنتی گذشته بشر را تغییر داده و همچنین پل‌های جدیدی را برای برقراری ارتباط ایجاد کرده‌است. با محبوبیت فناوری‌های اینترنت و موبایل و اعتماد گسترده به ترجیحات برند اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی با اشتراک‌گذاری تجربه‌های منفی و مثبت مصرف‌کننده و نیز اطلاعات مرتبط با برند، به زمینه جدید بازاریابی برند تبدیل شده‌است؛ بنابراین، توسعه گروه‌های اجتماعی کارآمدتر شده‌است. حتی در بین اعضای گروه که هرگز با یکدیگر ملاقات نکرده‌اند، حسی خوب از جامعه می‌تواند شکل بگیرد. محققان بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان نه تنها علاقه‌مند به خرید محصول هستند، بلکه می‌خواهند با دیگر مصرف‌کنندگان یا متخصصان تجربیاتی ایجاد کنند؛ بنابراین، مشارکت در جوامع برخط می‌تواند به افزایش انسجام بین مصرف‌کنندگان منجر شود و از این راه بازار را زیر تأثیر قرار دهد (چن و لین^۱، ۲۰۱۹). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها، اعم از اطلاع‌رسانی، به اشتراک‌گذاری ایده‌ها و نگرش‌ها برای به دست آوردن آگاهی و درک و تجسم رفتار خرید و پس از خرید را شامل می‌شود (تاتار و اردوگوس^۲، ۲۰۱۶). از آنجاکه بازاریابان به دنبال یافتن، جذب کردن، حفظ و رشد رابطه با مشتریان از راه ایجاد، ارائه و انتقال ارزش‌های برتر مدنظر مشتریان هستند، یکی از محیط‌های مناسب برای پاسخ به این نیاز بازاریابان، رسانه‌های اجتماعی است. بسیاری از کسب‌وکارها به فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای توسعه جوامع برند، افزایش ترجیح و ارزش ویژه برند می‌شود و همچنین موجب اعتماد، افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان و ایجاد حداکثر فرصت برای جذب و همکاری نزدیک با مصرف‌کنندگان بسیار وفادار می‌شود (هو و وانگ، ۲۰۲۰). قشر دانشجو نیز به سبب فعالیت‌های آموزشی و تعاملی استفاده بیشتری را نسبت به سایر آحاد جامعه از رسانه‌های اجتماعی دارند و همین موضوع سبب می‌شود تا انجام مطالعه‌ای در خصوص مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر با نقش متغیرهای آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند ضرورت یابد.

برپایه بررسی فرضیه اول، ضریب معناداری رابطه ۱/۷۷۵ است که چون از ۱/۹۶ کوچک‌تر است فرضیه در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید نمی‌شود. بدین معنا که سرگرمی بر آگاهی از برند تأثیر ندارد و فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی جهت سرگرم کردن کاربران در حین خرید موجب آشنایی با برند مدنظر نمی‌شود. این نتیجه با نتیجه پژوهش ملارویژی و همکاران (۲۰۲۲) تطابق ندارد. برپایه بررسی فرضیه دوم، سرگرمی بر تصویر برند تأثیر ندارد و فعالیت‌های هیجان‌انگیز و سرگرم‌کننده رسانه‌های اجتماعی هنگام خرید موجب شکل‌گیری دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان نمی‌شود. این نتیجه با

^۱. Chen & Lin

^۲. Tatar & Erdogmus

نتیجه پژوهش ملارویژی و همکاران (۲۰۲۲) تطابق دارد. در ادامه، براساس بررسی فرضیه سوم، تعامل بر آگاهی از برند تأثیر دارد و تبادل نظر و ارائه اطلاعات میان کاربران و رسانه‌ها موجب می‌شود آن‌ها نسبت به برند آشنایی بیشتر پیدا کنند. این نتیجه با نتیجه پژوهش ملارویژی و همکاران (۲۰۲۲) تطابق ندارد. برپایه نتیجه بررسی فرضیه چهارم، ضریب معناداری رابطه $5/978$ است که چون از $1/96$ بزرگ‌تر است، فرضیه در سطح اطمینان 95% تأیید می‌شود. بدین معنا که تعامل بر تصویر برند تأثیر دارد و ارائه نظرات و انتقال دوسویه اطلاعات میان رسانه‌ها و کاربران، دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان درباره برند را شکل خواهد داد. این نتیجه با نتیجه پژوهش ملارویژی و همکاران (۲۰۲۲) تطابق ندارد. در ادامه برطبق بررسی فرضیه پنجم، به روز بودن بر آگاهی برند تأثیر دارد و ارائه اطلاعات به‌روز و مطابق با نیازهای کاربران موجب آشنایی بیشتر مصرف‌کنندگان با برند می‌شود. این نتیجه با نتیجه پژوهش ملارویژی و همکاران (۲۰۲۲) تطابق دارد. برپایه بررسی فرضیه ششم، ضریب معناداری رابطه $13/433$ است که چون از $1/96$ بزرگ‌تر است، فرضیه در سطح اطمینان 95% تأیید می‌شود. بدین معنا که به‌روز بودن بر تصویر برند تأثیر دارد و اطلاعات و توضیحات مطابق با نیازهای کاربران در رسانه‌های اجتماعی به شکل‌گیری دیدگاه‌های کاربران درباره برند کمک می‌کند. این نتیجه با نتیجه پژوهش ملارویژی و همکاران (۲۰۲۲) تطابق دارد. و برپایه بررسی فرضیه هفتم، سفارشی‌سازی بر آگاهی از برند تأثیر دارد و ارائه و تبلیغات برندهای مطابق با نیازهای مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی موجب آشنایی و به‌خاطر سپردن برند توسط آن‌ها می‌شود. این نتیجه با نتیجه پژوهش ملارویژی و همکاران (۲۰۲۲) تطابق دارد. و همچنین برپایه بررسی فرضیه هشتم، سفارشی‌سازی بر تصویر برند تأثیر ندارد و ارائه خدمات جداگانه و متمایز برای کاربران در شکل‌گیری دیدگاه آن‌ها نسبت به برند نقشی ندارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش ملارویژی و همکاران (۲۰۲۲) تطابق ندارد. و برپایه بررسی فرضیه نهم، ضریب معناداری رابطه $8/189$ است که چون از $1/96$ بزرگ‌تر است فرضیه در سطح اطمینان 95% تأیید می‌شود. بدین معنا که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر آگاهی از برند تأثیر دارد و بررسی‌ها و ارائه تجربیات برخط در رسانه‌های گوناگون موجب آشنایی مصرف‌کنندگان با برند می‌شود؛ زیرا آن‌ها برای انتخاب محصول متکی بر این‌گونه تبلیغات هستند. این نتیجه با نتیجه پژوهش ملارویژی و همکاران (۲۰۲۲) تطابق دارد. و همچنین برپایه بررسی فرضیه دهم، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر تصویر برند تأثیر دارد و از آنجا که رسانه‌های اجتماعی گسترش زیادی در جامعه پیدا کرده‌اند، تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان در این بسترهای الکترونیکی (رسانه‌های اجتماعی) در شکل‌گیری دیدگاه‌ها و تصورات مصرف‌کنندگان نقش بسزایی دارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش ملارویژی و همکاران (۲۰۲۲) تطابق دارد. و براساس بررسی فرضیه یازدهم، آگاهی برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد و مطلع بودن مشتریان از برند و عملکرد آن باعث می‌شود مصرف‌کنندگان در طول زمان آن برند را نسبت به سایر برندها ترجیح دهند و نوعی تعهد به خرید مجدد آن داشته باشند. این نتیجه با نتیجه پژوهش‌های جهان پاک (۱۴۰۱)، رستمی و همکاران (۱۴۰۰)، ملارویژی و همکاران (۲۰۲۲)، آندیک و راجما (۲۰۲۲) و بیلگیلی و اوزکول (۲۰۱۵) تطابق دارد. همچنین برپایه بررسی فرضیه دوازدهم، ضریب معناداری رابطه $4/229$ است که چون از $1/96$ بزرگ‌تر است، فرضیه در سطح اطمینان 95% تأیید می‌شود. بدین معنا که آگاهی برند بر تمایل به پرداخت قیمت بیشتر تأثیر دارد و به رسمیت شناختن یک برند در میان برندهای گوناگون در نیت رفتاری مصرف‌کنندگان نقش دارد و موجب می‌شود مصرف‌کنندگان بیش از قیمت میانگین مشخص‌شده برای محصول و سایر برندهای مشابه هزینه کنند. این نتیجه با نتیجه پژوهش‌های زرکش (۱۳۹۷)، ملارویژی و همکاران (۲۰۲۲)، اوپونگ و همکاران (۲۰۲۲) و منیر و همکاران

(۲۰۱۷) تطابق دارد. همچنین براساس بررسی فرضیه سیزدهم، تصویر برند بر وفاداری به برند تأثیر دارد و ذهنیت مصرف‌کننده دربارهٔ برند موجب شکل‌گیری رفتارهای آینده مصرف‌کنندگان و تکرار خرید می‌شود. این نتیجه با نتیجه پژوهش‌های شیردل و باباجانی محمدی (۱۴۰۰)، ملارویژی و همکاران (۲۰۲۲)، چانگ (۲۰۲۱) تطابق دارد، اما با نتیجه پژوهش سیاف دزفولی و همکاران (۱۴۰۱) تطابق ندارد. و همچنین برپایهٔ بررسی فرضیه چهاردهم، ضریب معناداری رابطه $1/130$ است که چون از $1/96$ کوچک‌تر است، فرضیه در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید نمی‌شود. بدین معنا که تصویر برند بر تمایل به پرداخت قیمت بیشتر تأثیر ندارد و تصورات مصرف‌کنندگان موجب پرداخت هزینه بیشتر از متوسط قیمت محصول نمی‌شود. این نتیجه با نتیجه پژوهش شکرگزار (۱۳۹۶)، ملارویژی و همکاران (۲۰۲۲)، هیبان و وحیودی (۲۰۲۲) و آسلمسون و همکاران (۲۰۱۴) تطابق ندارد. و درنهایت، برپایهٔ بررسی فرضیه پانزدهم، وفاداری به برند بر تمایل به پرداخت قیمت بیشتر تأثیر دارد و دل بستگی مصرف‌کنندگان تصمیمات آن‌ها را نسبت به انتخاب مکرر برند و پرداخت هزینه بیشتر زیر تأثیر قرار می‌دهد و مشتریان وفادار حاضرند برای برند دلخواه خود بیشتر هزینه کنند. این نتیجه با نتیجه پژوهش‌های رحمتی (۱۴۰۱) و ملارویژی و همکاران (۲۰۲۲) تطابق دارد.

پیشنهادها

۱. با توجه به تأیید رابطهٔ تعامل و آگاهی برند، پیشنهاد می‌شود رسانه‌های برند امکان اظهارنظر (کامنت‌گذاری) را برای محصولات به‌طور کامل فراهم کنند و از محدود کردن کامنت‌ها بپرهیزند. همچنین گروه‌هایی برای اظهارنظر کاربران در رسانه‌های اجتماعی تشکیل شود.
۲. با توجه به تأیید رابطهٔ تعامل و تصویر برند، پیشنهاد می‌شود مدیران رسانه‌های برند به‌صورت اختصاصی از کاربران در قالب پیام یا برجسب زدن در پست‌های مربوط به محصولات نظرسنجی کنند.
۵. با توجه به تأیید رابطهٔ به‌روز بودن و آگاهی از برند، پیشنهاد می‌شود رسانه‌ها آخرین تولیدات برند را به‌همراه اطلاعات کامل معرفی کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود برای هر یک از محصولات برند معرفی اختصاصی (غالباً ویدیو) ساخته شود.
۶. با توجه به تأیید رابطهٔ به‌روز بودن و تصویر برند پیشنهاد می‌شود رسانه‌ها آخرین نظرات کاربران را دربارهٔ برند در قالب فایل‌های مختلف (ویدیو، تصویر، صدا و ...) به‌اشتراک بگذارند.
۷. با توجه به تأیید فرضیهٔ هفتم، یعنی رابطهٔ سفارشی‌سازی و آگاهی برند، پیشنهاد می‌شود مدیران رسانه‌ها تعاملی مداوم با کاربران داشته و توصیه‌های خرید را مطابق با نیازهای آن‌ها ارائه کنند. همچنین امکان جستجوی پیشرفته برای کاربران در رسانه‌ها فراهم شود.
- ۹- با توجه به تأیید فرضیهٔ نهم، یعنی رابطهٔ تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و آگاهی برند پیشنهاد می‌گردد رسانه‌ها از کاربران بخواهند مطابق سلیقه خود به معرفی برند در صفحات شخصی خود پرداخته و بهترین معرفی را در رسانه‌های برند منتشر نمایند. همچنین می‌توان جوایزی برای این تولیدات در نظر گرفت.
۱۰. با توجه به تأیید فرضیهٔ دهم، یعنی رابطهٔ تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و تصویر برند، پیشنهاد می‌گردد در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی برند بر ویژگی‌های برند و محصولات به‌طور خلاصه تأکید شود. همچنین پیشنهاد می‌شود از تأثیرگذاران شبکه‌های مجازی (اینفلوئنسرها) در تبلیغات و معرفی محصولات جدید برند استفاده شود.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم و منصور، سیدحسین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، ۱۷۰ - ۱۵۳.
- اعظمی، محسن و حسینی، نادر (۱۳۹۵). بازاریابی اینترنتی با رویکرد هوش تجاری، تهران: انتشارات راز نهران.
- جهان پاک، ستایش (۱۴۰۱). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری برند با نقش میانجی آگاهی از برند (مطالعه موردی مشتریان برند ویچی تین در تهران)، سومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه، شیراز.
- حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی (تجدید نظر اساسی با اضافات)، چاپ هفدهم، تهران: انتشارات سمت.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، چاپ دوم، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رحمتی، علی (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین تجربه برند و تمایل به پرداخت بیشتر با توجه به نقش میانجی وفاداری به برند و عشق به برند در فروشگاه‌های لوازم خانگی شهرستان گرگان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، مؤسسه آموزش عالی گلستان.
- رستمی، رحیم؛ روشنایی، سیدناصر؛ شب تارسانی، احمد و البوعلی شاهین، رضا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر آگاهی از برند بر وفاداری برند با میانجی گری تعهد مشتریان برند اپل در شهر کرج، دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه.
- زرکش، بابک (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تصویر برند، مسئولیت اجتماعی و تبلیغات کلامی بر تمایل به پرداخت در قیمت بیشتر در صنعت طلا و جواهر (مطالعه موردی: کیا گالری)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- زمانیان، علیرضا و غفوری، زهرا (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند و تصویر برند، پنجمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران.
- سیاف دزفولی، نغمه؛ نادری بنی، محمود و اسماعیلی، امیرحسین (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تصویر برند، تجربه برند و اعتبار برند بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی شایستگی برند (مورد مطالعه: شرکت سینره)، کنفرانس بین‌المللی مطالعات نوین در مدیریت و کارآفرینی ایران و تاجیکستان.
- شکرگزار، فهیمه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر دانش و تصویر ذهنی مصرف‌کننده درباره برند و شخصیت برند شرکت بر تعهد و تمایل وی به پرداخت بهای اضافی با توجه به نگرش و حفظ ظاهر (مطالعه موردی: شرکت الکتروکویر یزد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد.
- شیردل، محمد و باباجانی محمدی، سعیده (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تجربه برند بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی تصویر برند (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی در شهر مشهد)، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.
- یاوری گهر، فاطمه و کراقلی، مرضیه (۱۳۹۸). تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسلنه‌های اجتماعی، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال چهاردهم، شماره ۴۶، تابستان ۱۳۹۸، ۷۷-۴۷.

References:

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press.
- Aljumah, A., Nuseir, M.T., Alshurideh, M.T., (2021). The impact of social media marketing communications on consumer response during the COVID-19: does the brand equity of a university

- matter? In: Alshurideh, M., Hassanien, A.E., Masa'deh, R. (Eds.), *The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence, Studies in Systems, Decision and Control*, 334. Springer Cham, New York, USA, 367–384.
- Andik, S.D.S., Rachma, A.F., (2022). The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality towards Brand Loyalty (A case study of New Product), *E3S Web of Conferences* 348, 00035.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. Y., & Johansson, U. (2014). Brand Image and Customers` Willingness Pay a Price Premium for Food Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>
- Ashley, C., Tuten, T., (2015). Creative strategies in social media marketing: an exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychol. Market.* 32 (1), 15–27.
- Augusto, M., Torres, P., (2018). Effects of brand attitude and WOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *J. Retail. Consum. Serv.* 42, 1–10.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243–268.
- Balakrishnan, B. Dahnil, M.I. Jiunn Yi, W. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Social and Behavioral Sciences*, (148), 177-185.
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Comput. Hum. Behav.* 50, 600–609.
- Bilgili, B., Ozkul, E., (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Turkey Brand Sample), *Journal of Global Strategic Management* 2(9):89-89.
- Chang, W.-J. (2020). "Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks", *British Food Journal*, 123(1), 209-223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: the mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>.
- Erdogmus, I. Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hafele, N., (2011). Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics, *ICT 511 Fall*, 51 (3): 1-6.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hibban, I.A., Wahyudi, H.D., (2022). The Influence of Brand Image on Willingness to Pay Premium Price Through Brand Love, *Proceedings of the 1st Adpebi International Conference on Management, Education, Social Science, Economics and Technology (AICMEST)*, Jakarta, 26, 2022.
- Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2020). Does Social Media Marketing and Brand Community Play the Role in Building a Sustainable Digital Business Strategy? *Sustainability*, 12(16), 6417.
- Keller, K.L., (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand*. New Jersey.
- Kudeshia, C., Kumar, A., (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands. *Manag. Res. Rev.* 40 (3), 310–330.
- Malarvizhi, C.A., Al Mamun, A., Jayashree, Naznen, F., Abir, T., (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets, *Heliyon* 8, 10145.

- Moiescu, O.I., (2009). The Importance of Brand Awareness in Consumers' Buying Decision and Perceived Risk Assessment, *Management & Marketing*, 2(4), 21-33.
<https://www.researchgate.net/publication/38112299>.
- Munir, Saad; Humayon, Asad Afzal; Ahmed, Munir; Haider, Sajid; Jehan, Noor (2017). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for female's stitched clothing, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, Johar Education Society, Pakistan (JESPK), Lahore, 11(3), 1027-1049.
- Opatha, M., (2015). Definitions of Brand Image, <https://www.researchgate.net/publication/286669619>.
- Oppong, P. K., Owusu, J., & Owusu Ansah, W. (2022). Brand awareness, word-of-mouth and willingness-to-pay (WTP) high price: The role of herbal brand image in Ghana. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 1-11. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1960>
- Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39, 1269-1277.
- Pourazad, N., Stocchi, L., Pare, V., (2020). The power of brand passion in sports apparel brands. *J. Prod. Brand Manag.* 29 (5), 547-568.
- Rundle-Thiele & Bennett. R. (2011). A brand all season. *Journal of product and brand management*, 10, 15-24.
- Seo, E.J., Park, J.W., (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *J. Air Transport. Manag.* 66, 36-41.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Tatar, S. B. and Erdogmus, I. E., (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.
- Yadav, M., Rahman, Z., (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study of e-commerce industry. *Benchmarking*.
- Zareei, M., Zaraii Zavaraki, E., Abadi, Kh, A., Delavar, A. (2021). Design and Validation of a Network School Model in the Context of the Virtual Social Network. *Journal of School Psychology and Institutions*. 10(1):88-101. <https://doi.org/10.22098/JSP.2021.1137>.