

Investigating the Effect of Price Image and Social Media on Customers' Intention to Purchase

Mohammadreza Hamidizadeh¹, Maryam Akhavan Kharazian^{*2}, Javad Ghaffari Feyzabadi³, Nima Hassanzadeh Sarhangi⁴

1- Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

m-hamidizadeh@sbu.ac.ir

2- Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

m_akhavan@sbu.ac.ir

3- MA, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

j.ghaffarifeyzabadi@mail.sbu.ac.ir

4- MA, Department of IT Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

nimahzs@yahoo.com

Abstract

Achieving a sustainable competitive advantage is one of the most essentials that retailers should pursue. Therefore, influencing the subjective norms of customers can result in the most fruitful outcome for this purpose. The main goal of this research was to investigate the effect of price image and social media on customers' intention to purchase, with the mediating effects of their attitude and satisfaction. This research was applied and descriptive-survey correlational in terms of the type and the method. The statistical population of the research was the people who had the shopping experience from the hypermarkets/supermarkets in Tehran. The data were collected by using a questionnaire. The validity of the questionnaire was confirmed through the content validity. Also, the reliability of the questionnaire was verified through Cronbach's alpha coefficient. According to the Cochran's formula, 387 questionnaires were distributed in the target population by the simple random sampling method. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the research hypotheses. The results showed that retailers/supermarkets can influence customers' intention to purchase and their attitude and satisfaction by making a suitable price image of themselves. They can also use social media to influence the attitude and satisfaction of their customers in a desirable way. In this study, the effect of social media on the customers' intention to purchase was not confirmed. This could be due to the economic situations, an unfavorable content, or retailers' immaturity of using social media effectively. For this reason, retailers are advised to use social media to influence the customers' subjective elements to affect their future behavioral intentions.

Keywords: Price Image, Social Media, Customers' Attitude, Customers' Satisfaction, Customers' Intention to Purchase.

بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری

محمدرضا حمیدی‌زاده^۱، مریم اخوان خرازیان^{*۲}، جواد غفاری فیض‌آبادی^۳، نیمان حسن‌زاده سرهنگی^۴

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

m.akhavan.kharazian@gmail.com

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

چکیده

دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از اساسی‌ترین راهبردهایی است که خرده‌فروشی‌ها باید به آن اهتمام داشته باشند. بنابراین تأثیرگذاری بر هنجارهای ذهنی مشتری بیشترین ثمربخشی را برای این مقصود در پی دارد. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری به واسطه نگرش و رضایت وی است. این پژوهش از نوع کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش تمام افرادی است که تجربه خرید از هایپرمارکت‌ها/سوپرمارکت‌های شهر تهران را دارند و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوا و پایایی آن براساس ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. با توجه به فرمول کوکران، تعداد ۳۸۷ پرسشنامه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در جامعه هدف توزیع شد. همچنین برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد خرده‌فروشی‌ها/فروشگاه‌ها می‌توانند با ایجاد تصویر قیمتی مناسب برای خود، نگرش و رضایت مشتریان و به دنبال آن بر قصد خرید آنان اثرگذار باشند. همچنین می‌توانند با بهره‌گیری از رسانه اجتماعی نگرش و رضایت مشتریان خود را به طریق مطلوب متأثر کنند. در این مقاله اثر رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری تأیید نشد. این می‌تواند به دلیل شرایط اقتصادی، محتوای نامطلوب یا کم‌تجربگی خرده‌فروشان در استفاده مؤثر از این عنصر باشد. به همین دلیل، به خرده‌فروشان توصیه شده است با بهره‌گیری از رسانه اجتماعی در جهت اثرگذاری بر المان‌های ذهنی مشتری بکوشند تا نیت رفتاری آینده او را تحت تأثیر قرار دهند.

کلید واژه‌ها: تصویر قیمتی، رسانه اجتماعی، نگرش مشتری، رضایت مشتری، قصد خرید مشتری

۱- مقدمه

قیمت یکی از اصلی‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی است. از نگاه یوو و همکاران^۱ (۲۰۰۰) مصرف‌کنندگان قیمت را یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی کیفیت محصول و مزایای همراه آن در نظر می‌گیرند. بنابراین قیمت‌گذاری و سیاست‌های مربوط به آن از حساس‌ترین فعالیت‌هایی است که همواره خرده‌فروشان با آن در چالش هستند (کاکس و کاکس^۲، ۱۹۹۰). در واقع عمده‌ترین دلیل این حساسیت به سبب درکی است که مشتریان از قیمت‌ها و سیاست‌های مربوط به آن در ذهن خود دارند (لورنکو^۳، ۲۰۱۰)، که از آن با نام «تصویر قیمتی» یاد می‌شود. تصویر قیمتی یکی از عوامل پایه‌ای در ایجاد قصد حمایت و خرید مشتری از فروشگاه و به دنبال آن طرفداری و انجام خرید از فروشگاه است. به همین دلیل خرده‌فروشان همواره با دستاویزی به عنصر قیمت، به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه درصدد تأثیرگذاری بر این تصویر هستند (کاکس و کاکس، ۱۹۹۰). همان‌طور که از نام تصویر قیمتی مشخص است، این عنصر در زمره عوامل انتزاعی و ادراکی قرار می‌گیرد و الزاماً کیفیت این تصویر ارتباط مستقیمی با قیمت واقعی ندارد (براون^۴، ۱۹۶۹؛ چانگ و وانگ^۵، ۲۰۱۴) و باتوجه به اینکه این گونه عوامل باور، دیدگاه و نگرش مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، اثرگذاری بر آنها می‌تواند پیامدهای بلندمدتی برای فروشگاه‌ها و فروشندگان در پی داشته باشد. البته نباید این مطلب را دور از ذهن نگاه داشت که با رشد فضای ارتباطی و به‌طور مشخص بستر اینترنت و

شبکه‌های مجازی، دامنه تأثیرگذاری فروشگاه‌ها افزایش یافته است؛ به طوری که فروشگاه‌ها می‌توانند به صورت بهینه‌تری فعالیت‌های بازاریابی خود را مدیریت کنند. یکی از مهم‌ترین دلایل این امر مربوط به حضور قشرهای مختلف مردم در این فضا (شبکه‌های اجتماعی) است. به همین دلیل فروشگاه‌ها با انجام فعالیت‌های مختلف بازاریابی در این فضا می‌توانند نگرش و دیدگاه مشتریان و پس از آن با انجام فعالیت‌های حمایتی بر رضایت آنها و به دنبال آن بر قصد خرید آنها تأثیر بگذارند (کاپلان و هاتلین^۶، ۲۰۱۰؛ چو^۷، ۲۰۱۱؛ آکار و توپچو^۸، ۲۰۱۱ و لیم و همکاران^۹، ۲۰۱۷). گفتنی است مدیران فروشگاه‌ها با بهره‌مندی از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به صورت بلندمدت خود را در یاد مشتریان نگاه دارند و این یادآوری به جایگاه‌یابی آن فروشگاه در ذهن مشتریان کمک می‌کند؛ چراکه به بیان شوینسکی و دابروفسکی^{۱۰} (۲۰۱۶) مشتریان به‌طور گسترده‌ای از رسانه اجتماعی برای جستجوی اطلاعات شرکت‌ها، محصولات و در نتیجه تصمیم‌گیری خرید استفاده می‌کنند. براساس نظرسنجی مؤسسه پرایس-واترهئوس کوپرز^{۱۱} (۲۰۱۶)، نزدیک به ۴۵ درصد از میزان ۲۲,۶۱۸ خرید دیجیتالی صورت گرفته در سطح دنیا، تحت تأثیر بررسی نظرات مندرج در شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. همچنین به گزارش کورلیت^{۱۲} (۲۰۱۷) تعداد ۷۶ درصد از کاربران، کالایی را خرید می‌کنند که در شبکه‌های اجتماعی دیده‌اند. در ایران تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی و استفاده تجاری از آنها رو به رشد است. بنابر

⁶. Kaplan and Haenlin

⁷. Chu

⁸. Akar and Topçu

⁹. Lim et al.

¹⁰. Schivinski and Dabrowski

¹¹. PricewaterhouseCoopers

¹². Curalate.com

¹. Yoo et al.

². Cox and Cox

³. lourenco

⁴. Brown

⁵. Chang and Wang

به طور مشخص هنگامی که در حال مقایسه پیشنهادهای تقریباً یکسان دو فروشگاه متفاوت هستند و از نظر آنها یک فروشگاه قیمت گرانی دارد و قیمت فروشگاه دیگر ارزان تر است، تجلی پیدا می کند. برخی از پژوهشگران پیشین (مانند: ون هیرد و همکاران، ۲۰۰۸، همیلتون و چرنو^{۱۰}، ۲۰۱۰) معتقدند تصویر قیمتی بر روی رفتارهای مختلف مصرف کننده از جمله انتخاب فروشگاه و احتمال خرید تأثیر بسزایی می گذارد.

استاسن و همکاران^{۱۱} (۱۹۹۹) تصویر قیمتی را نوعی ارزیابی قیاسی از کل خرده فروشی معرفی می کنند و معتقدند این ارزیابی به صورت کمی و عددی قابل بیان نیست. همچنین براون^{۱۲} (۱۹۶۹)، آلبا و همکاران^{۱۳} (۱۹۹۴) و چانگ و وانگ^{۱۴} (۲۰۱۴) معتقدند تصویر قیمتی یک فروشگاه الزاماً با قیمت های واقعی آن فروشگاه یکسان نیست. از نظر آنان یک فروشگاه می تواند نسبت به فروشگاه دیگر قیمت بیشتری داشته باشد، ولی تصویر قیمتی پایین تری را به خود اختصاص دهد. در همین راستا به دو دیدگاه رایج در حوزه تصویر قیمتی اشاره می کنیم. نخستین دیدگاه در این حوزه مربوط به زیلک^{۱۵}

(۲۰۰۶، ۲۰۱۰) است. وی معتقد است تصویر قیمتی، متغیر چندبعدی است که شامل باورها (عقاید ذهنی) و احساسات مشتری (که در ذهن مشتری ذخیره شده است) درباره فعالیت های قیمت گذاری خرده فروشی است. از نظر زیلک ابعاد «تصویر سطح قیمت»^{۱۶}، «تصویر ارزش قیمت»^{۱۷}، «تصویر پیشنهادهای ویژه»^{۱۸}، «منصفانه بودن قیمت»^{۱۹}، «خوشایند بودن قیمت»^{۲۰}

آمار وبسایت استات کانتر^۱ (۲۰۱۹) از جمعیت ۸۳ میلیونی کشور در همین سال حدود ۲۸ درصد ایرانیان از اینستاگرام^۲، ۴۵ درصد از پینترست^۳، ۹ درصد از فیس بوک^۴ و توئیتر^۵ (به صورت جداگانه) و ۱ درصد نیز از لینکدین^۶ و مطابق گزارش صنعت تبلیغات دیجیتال ایران (۱۳۹۹) حدود ۵۶ درصد ایرانیان از تلگرام^۷ استفاده می کنند و براساس گزارش سالانه وزارت صمت (۱۳۹۷) ۳۴ درصد خریدهای الکترونیکی مردم ایران از راه شبکه های اجتماعی انجام گرفته است. پرواضح است که بهره گیری از دو عنصر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی می تواند در ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای فروشگاه ها نقش بسزایی ایفا کند و غفلت از آنها می تواند تبعات مالی و غیرمالی متفاوتی به صورت آشکار و پنهان برای فروشگاه ها به همراه داشته باشد. از این رو هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری است، تا از این طریق علاوه بر مشخص کردن نحوه و میزان این تأثیر، راهکارهای عملی به منظور استفاده فروشگاه ها از این دو عنصر ارائه شود.

۲- مبانی نظری

۲-۱ تصویر قیمتی^۸

تصویر قیمتی، احساسات و باورهای ذهنی مصرف کنندگان نسبت به سطح کلی قیمت های خرده فروشی را نشان می دهد (ون هیرد و همکاران^۹، ۲۰۰۸). تصویر قیمتی در باورهای مصرف کنندگان و

10. Hamilton and Chernev

11. Stassen et al.

12. Alba et al.

13. Zielke

14. price level image

15. price value image

16. special offer image

17. price fairness

1. Statcounter.com

2. Instagram

3. Pnterest

4. Facebook

5. Twitter

6. LinkedIn

7. Telegram

8. price image

9. Van Heerde et al.

نرم افزارهای اینترنت پایه براساس مبانی فناوریانه وب ۲،۰ برای ساخت و تبادل محتوای کاربر ساخته تعریف می کنند. به اعتقاد وُهرا و باردواج^{۱۳} (۲۰۱۸) رسانه یا شبکه اجتماعی موجب شده است مصرف کننده منفعل پیشین، اکنون در نقش عاملی فعال برای بنگاه، در طی مراحل مختلف تلاش های بازاریابی، به طور فعالانه با بنگاه همکاری و هدایت شود. منگولد و فالدز^{۱۴} (۲۰۰۹) باور دارند مدیران بازاریابی باید قدرت و ذات انتقادی بحث های مشتریان در این رسانه ها را به رسمیت بشناسند. کاپلان و هائلین (۲۰۱۰)، آکار و توپچو^{۱۵} (۲۰۱۱) و تانوری^{۱۶} (۲۰۱۰) معتقدند به دلیل مزیت های رسانه های اجتماعی در ارتباط دادن مستقیم کسب و کارها با مصرف کنندگان نهایی، با صرف زمان و هزینه ای کم، تسهیل حوزه های مختلف بازاریابی همچون برنامه های ترفیح، پژوهش درباره تمایلات، ارتباطات بازاریابی و مدیریت مشتریان و محصولات، این رسانه ها به مرکز توجه بسیاری از صنایع تبدیل شده اند. بالاکریشنان و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۴) معتقدند انقلاب رسانه های اجتماعی، چشم انداز ارتباطات بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده است. به باور حاجلی^{۱۸} (۲۰۱۴) تعامل و ارتباطات مشتریان با یکدیگر در بستر این رسانه ها، موجب شکل گیری اعتماد به برندها و در نهایت قصد خرید از آنها می شود. غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶) شبکه های اجتماعی را دارای ۳ بعد اساسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی^{۱۹}، تبلیغات آنلاین^{۲۰} و جوامع آنلاین^۱ دانسته اند که بر رفتار

«برانگیختگی قیمت^۲»، «سلطه گری قیمت^۳» و «عوامل مبهم^۴» به عنوان پیشامدهای تصویر قیمتی محسوب می شوند و در واقع تصویر قیمتی از این عوامل حاصل می شود. از سوی دیگر، همیلتون و چرنو (۲۰۱۳) معتقدند تصویر قیمتی عنصری تک بعدی است. آنها تصویر قیمتی را باور عمومی درباره سطح کلی قیمت های یک خرده فروشی تعریف می کنند. آنها معتقدند تصویر قیمتی تابعی است از عوامل مبتنی بر خرده فروشی که مدیران خرده فروشی توان اثرگذاری بر آن را دارند و عوامل مبتنی بر مصرف کننده که مدیران خرده فروشی تأثیر چندانی بر آن نمی توانند بگذارند.

۲-۲ رسانه/شبکه اجتماعی^۵

بنگاه ها در محیط پرتلاطم و رقابتی امروز در شبکه های اجتماعی حضور برخط خود را توسعه داده اند. کار و هائیز^۶ (۲۰۱۵) در تعریف رسانه اجتماعی، آن را شامل کانال هایی برپایه اینترنت شامل مخاطبانی گسترده یا محدود می دانند که از محتوای کاربر ساخته^۷ و ادراک تعامل با دیگران، ارزش کسب می کنند. لادین و تریور^۸ (۲۰۱۸) شبکه اجتماعی را محیطی آنلاین می دانند که در آن افراد دارای روابط مشترک هستند و با یکدیگر تعامل برقرار می کنند. کاپلان و هائلین^۹ (۲۰۱۰)، لاروچ و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۳)، گامروس و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۲)، لیم و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۷) رسانه اجتماعی را شامل گروهی از

1. price pleasure

2. price arousal

3. price dominance

4. doubtful items

5. social media/network

6. carr and Hayes

7. user-generated content

8. Laudon and Traver

9. Kaplan and Haenlein

10. Laroche et al.

11. Gummerus et al.

12. Lim et al.

13. Vohra and Bhardwaj

14. Mangold & Faulds

15. Akar and Topçu

16. Tanuri

17. Balakrishnan et al.

18. Hajli

19. eWOM

20. online advertising

می‌شود و نقشی محوری در اثربخشی بر تمایلات رفتاری شخصی در مطالعات کوهن^{۱۰} (۱۹۶۴) و لاتز (۱۹۹۱) دارد. طبق پژوهش‌های بسیاری از جمله: ایگلی و چایکن^{۱۱} (۱۹۹۳)، فازیو^{۱۲} (۱۹۹۵)، فیشبین و آجزن^{۱۳} (۱۹۷۵) و زانا و رمپل^{۱۴} (۱۹۸۸) نگرش دلالت بر میزان علاقه یا بی‌رغبتهی فرد نسبت به یک موضوع دارد و معمولاً به صورت یک ارزیابی خلاصه با گزاره‌های محکم دوقطبی تعریف می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۹). ویلکی^{۱۵} (۱۹۹۴) نگرش را دارای نقشی مهم در رفتار مصرف‌کننده می‌داند که به شیوه مستقیم مشاهده نمی‌شود، بلکه موقعیت‌هایی ذهنی است که بازاریابان باید آن را از طریق سنجه‌های پژوهشی دریابند (هوآنگ و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۴).

۴-۲ رضایت^{۱۷}

رضایت شاخصی است برای ارزیابی کیفیت خدمات در میان رقبا. به بیان کاتلر و کلر^{۱۸} (۲۰۱۳) رضایت، احساس شخصی از لذت یا ناراحتی، در پی نتیجه عملکرد ادراک شده از یک محصول، در مقایسه با انتظارات است. اگر این عملکرد به دور از انتظار باشد، مشتریان ناراضی و در غیر این صورت راضی هستند. در صورت فراتر بودن از انتظارات، مشتریان سر شوق می‌آیند. مفهوم رضایت مشتری از نگاه اولیور^{۱۹} (۱۹۹۹) بیانگر این است که رضایت پاسخی از جانب نگرش مشتری نسبت به برطرف‌سازی نیازها یا محصولات خریداری شده، مطابق با انتظارات وی است

مشتریان تأثیرگذارند. به اعتقاد اخوان خرازیان و شریفی‌الحسینی (۱۳۹۶) رسانه‌های اجتماعی شیوه برقراری ارتباط افراد با هم و روش خرید و اداره شغل آنها را نیز متأثر کرده است و چون رسانه‌های اجتماعی، نقشی ضروری در بازاریابی و ایجاد ارتباط با مشتریان ایفا می‌کنند، موجب شده است تا کسب‌وکارها بازار خود را از این روش کسب کنند و در تعامل صمیمانه، زنده و واقعی با مخاطبان خود باشند.

۳-۲ نگرش^۲

نگرش، نوعی آمادگی قبلی است در راستای واکنش به موضوعی که می‌تواند به شکل پیوسته‌ای دارای علاقه یا بی‌علاقگی باشد. ستورامان و تانگان^۳ (۲۰۱۹) معتقدند نگرش نوعی حس مثبت یا منفی پایدار درباره یک شخص، موضوع یا شیء است. آجزن^۴ (۱۹۸۵ و ۱۹۹۱) معتقد است نگرش به صورت مستقل، پیش‌بینی‌کننده تمایل رفتاری است و میزان ارزیابی رفتاری مثبت یا منفی فرد در مورد یک مسئله تعریف شده است (کیم و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

مطابق پژوهش‌های لاتز^۶ (۱۹۹۱)، اولسن و میشل^۷ (۱۹۷۵) و ویکر^۸ (۱۹۶۹) نگرش جزئی از قضاوت و ارزیابی در مورد یک تمایل و گرایش شخصی است. آلپورت^۹ (۱۹۳۵) در پژوهش‌های ابتدایی درباره نگرش، آن را متمایزترین و ضروری‌ترین مفهوم در روانشناسی اجتماعی می‌داند که پیشران و تعیین‌کننده‌ای برجسته‌ای برای چگونگی رفتار روزمره فرد دانسته

10. Cohen

11. Eagly and Chaiken

12. Fazio

13. Fishbein and Ajzen

14. Zanna and Rempel

15. Wilkie

16. Huang et al.

17. satisfaction

18. Kotler and Keller

19. Oliver

1. online communities

2. attitude

3. Sethuraman and Thanigan

4. Ajzen

5. Kim et al.

6. Lutz

7. Ol

8. Wicker

9. Allport

آنها برای تدبیراندیشی استراتژی‌های مناسب کمک می‌رساند. به عقیده برخی از پژوهشگران پیشین (مانند: جاستر^۸ (۱۹۶۶)، موریسون^۹ (۱۹۷۹) و وایتلارکت و همکاران^{۱۰} (۱۹۹۳) معیارهای تمایل به خرید اغلب برای شناسایی احتمال خرید محصولات در بازه‌های زمانی تعریف شده به کار می‌روند (براون و همکاران، ۲۰۰۳). نتایج پژوهش برکمان و گیلسون^{۱۱} (۱۹۸۶) نشان داده است که مشتریانی که میل و گرایش خود را به خرید اعلام کرده‌اند، دارای میزان خرید بیشتری نسبت به مشتریانی بوده‌اند که تمایلی به خرید ندارند. تمایل به خرید لزوماً با رفتار معمول خرید برابر نیست، پژوهش‌هایی همچون جیمسون و بیس^{۱۲} (۱۹۸۹) و استپل^{۱۳} (۱۹۷۱) نیز بیان داشته‌اند که سنج‌های تمایل به خرید کاربردی پیش‌بینانه دارند. فیشین و آجرن (۱۹۷۵) نیز معتقدند نگرش، ارزیابی مشتری و عوامل خارجی، تمایل به خرید را در وی شکل می‌دهند که عصری حیاتی در تعیین رفتار مشتری است. در پژوهش دادز و همکاران^{۱۴} (۱۹۹۱) و شیفمن و کانوک^{۱۵} (۲۰۰۰) بیان شده است که تمایل به خرید می‌تواند احتمال خرید یک محصول را بسنجد و هر قدر این تمایل بیشتر باشد، اشتیاق مشتری به خرید یک محصول بیشتر خواهد بود (چی و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۱). مطابق پژوهش‌های زیتامل^{۱۷} (۱۹۸۸)، دادز و همکاران (۱۹۹۱) و شیفمن و کانوک (۲۰۰۰) تمایل به خرید بیان‌کننده این است که مشتریان چقدر تجربیات،

(دلیم و همکاران^۱، ۲۰۱۹). بنابراین رضایت یا عدم رضایت مشتری، تفاوت یا شکافی بین انتظارات قبل از خرید و نتایج بعد از خرید است که به پارادایم امید-عدم تأیید اشاره دارد.

هیننگ توراو و کلی^۲ (۱۹۹۷) رضایت مشتریان از کالاها و خدمات را مهم‌ترین عامل منجر به کسب موفقیت و رقابت‌پذیری بیان کرده‌اند. به بیان گوستافسن و همکاران^۳ (۲۰۰۵) رضایت مشتری شامل این است که مشتری چگونه عملکرد حال حاضر را ارزیابی می‌کند. کیم و همکاران^۴ (۲۰۰۴) معتقدند رضایت مشتری، واکنش وی به وضعیت رضایت و قضاوت او نسبت به سطح رضایت است. دننگ و همکاران^۵ (۲۰۰۹) نیز عقیده دارند رضایت مشتری در دنیای کسبوکار امروز مهم بوده و توانایی یک ارائه‌دهنده خدمت برای ایجاد سطح بالایی از رضایت، برای تمایز محصول و توسعه روابط قدرتمند با مشتریان حیاتی است.

۵-۲ قصد خرید^۶

قصد خرید در زمره مهم‌ترین مفاهیمی قرار می‌گیرد که در بازاریابی، پژوهش‌های بسیاری را به خود اختصاص داده است (ارسلان و زمان^۷، ۲۰۱۵). قصد خرید بیان‌کننده تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است (نظری چراغی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۸). به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالارفتن احتمال خرید است (سعیدا اردکانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۸). اصانلو و همکاران (۱۳۹۷) نیز باور دارند درک و آگاهی مدیران بازاریابی از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان، به

8. Juster

9. Morrison

10. Whitlarket et al.

11. Berkman and Gilson

12. Jamieson and Bass

13. Stapel

14. Dodds et al.

15. Schiffman and Kanuk

16. Chi et al.

17. Zeithaml

1. Delima et al.

2. Hennig-Thurau and Klee

3. Gustafsson et al.

4. Kim et al.

5. Deng et al.

6. Purchase intention

7. Arsalan and Zaman

(۲۰۱۲) و زیلک (۲۰۰۸ و ۲۰۰۶) در پژوهش‌های خود بر رابطه مثبت میان تصویر قیمتی و قصد خرید تأکید داشته و معتقد بودند تصویر قیمتی بر قصد خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. بنابراین فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۱: تصویر قیمتی تأثیری مثبت بر قصد خرید مشتری دارد.

همچنین زیلک (۲۰۰۶) در پژوهش خود نشان داد که تصویر قیمتی نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری نگرش مشتری نسبت به قیمت ایفا می‌کند. در واقع آن‌طور که لمبارت و همکاران (۲۰۱۶)، نگوبو و جین^۵ (۲۰۱۲)، فیدی و همکاران^۶ (۲۰۰۸) و زیلک (۲۰۰۶) گفته‌اند، تصویر قیمتی به طریق مثبتی بر نگرش و رضایت مشتریان در لحظه خرید تأثیر می‌گذارد. همچنین پژوهشگران مختلفی تأثیر قیمت بر رضایت مشتری را بررسی کرده‌اند. برای نمونه می‌توان به پژوهش‌های وس و همکاران^۷ (۱۹۹۸)، وارکی و کولگیت^۸ (۲۰۰۱)، آیر و ایوانشیتزکی^۹ (۲۰۰۶) اشاره کرد. زیلک (۲۰۰۸) و لیمپروپولوس و چانیوتاکیس^{۱۰} (۲۰۰۸) نیز به‌طور جداگانه در پژوهش‌های خود به تأثیر مثبت تصویر قیمتی مشتری بر رضایت وی اشاره کرده‌اند. بنابراین فرضیه‌های زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۲: تصویر قیمتی تأثیری مثبت بر نگرش مشتری دارد.

فرضیه ۳: تصویر قیمتی تأثیری مثبت بر رضایت مشتری دارد.

موسکات و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۹) معتقدند رضایت مشتری مهم‌ترین عامل در شکل‌دهی وفاداری وی

ترجیحات و محیط بیرونی خود را برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی بدیل‌ها و در نهایت تصمیم به انجام خرید دنبال خواهند کرد. همچنین، تمایل به خرید در مشتریان، حاصل جمع ادراک آنان از منافع و ارزش‌های محصولات است. در انتها نمین^۱ (۲۰۱۷) معتقد است که نیت رفتاری مشتری شامل تصمیم‌وی به‌منظور بازگشت به فروشگاه، پیشنهاد دادن آن فروشگاه به دیگران و به‌طور کلی ایجاد ارتباط مثبت با فروشگاه است.

۳- توسعه فرضیات و مدل مفهومی

لمبارت و همکاران^۲ (۲۰۱۶) معتقدند بیشتر پژوهش‌ها در حوزه تصویر قیمتی، عمدتاً روی ارزیابی عوامل شکل‌دهنده و پیامدهای تصویر قیمتی متمرکز بوده و پیامدهای آن به‌طور دقیق بررسی نشده است. از طرفی باتوجه به اینکه تصویر قیمتی در زمره عوامل انتزاعی و ذهنی است، تأثیری پایدار بر دیدگاه و باور مشتری درباره یک خرده‌فروشی و فعالیت‌های قیمت‌گذاری خواهد داشت. پرواضح است هنگامی که مشتری دیدگاهی خاص درباره خرده‌فروشی داشته باشد، متعاقباً رفتار وی نسبت به آن خرده‌فروشی نیز تغییر خواهد کرد. از طرفی در تراکشن‌های بین مشتری و خرده‌فروشی اگر تصویری که برای وی ایجاد شده است با تجربه‌ای که از خرید خرده‌فروشی کسب کرده، تفاوت قابل درکی داشته باشد، به طریقی معقول رضایت مشتری نسبت به خرده‌فروشی تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد. در همین راستا شادمهری و نظری (۱۳۹۵)، کراچی و همکاران (۱۳۹۴)، راث و همکاران^۳ (۲۰۱۷)، لمبارت و همکاران (۲۰۱۶)، اردیل^۴ (۲۰۱۵)، دیالو^۵

⁵. Diallo

⁶. Ngobo and Jean

⁷. Fady et al.

⁸. Voss et al.

⁹. Varki and Colgate

¹⁰. Iyer and Evanschitzky

¹¹. Lymperopoulos and Chaniotakis

¹². Muskat et al.

¹. Namin

². Lombart et al.

³. Roth et al.

⁴. Erdil

نشان داده پژوهش مستقیمی در ارتباط با نقش رسانه اجتماعی بر تصویر قیمتی انجام نشده است. همچنین غالباً اثر رسانه اجتماعی از طریق تعدیل گر یا متغیرهای میانجی بر رضایت سنجیده شده است. راماناتان و همکاران^۸ (۲۰۱۷) اثبات کردند که بازخوردهای موجود در رسانه‌های اجتماعی به‌طور شگرفی بر رضایت مشتریان و تصمیم‌گیری کیفیت و نحوه خرید مؤثرند. پژوهش گو و یه^۹ (۲۰۱۴) نشان داد پاسخگویی برخط از طریق صفحه بنگاه در رسانه‌های اجتماعی، در بهبود رضایت مشتریان - به‌ویژه مشتریان با درجه رضایت کم - اثربخش بوده است؛ ولی پاسخگویی به افراد بدون دریافت پیام متقابل، اثری منفی بر بازبینی نظرات در آینده، از سوی همان مشتریان دارای رضایت کم دارد. آگنیوتوری و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۶) در بستر بنگاه به بنگاه^{۱۱} دریافتند که استفاده فروشنده از رسانه اجتماعی، موجب تقویت رفتار ارتباطی و اطلاعاتی او می‌شود که به تبع آن، پاسخگویی فروشنده و رضایت مشتری را افزایش خواهد داد. بنابر این فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۶: رسانه اجتماعی تأثیری مثبت بر رضایت مشتری دارد.

براساس پژوهش لاروچ و همکاران^{۱۲} (۱۹۹۶) لیم و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیده‌اند تأیید کنندگان برند یا تأثیرگذاران^{۱۴} موجود در شبکه‌های اجتماعی هستند که می‌توانند نگرش و تمایل به خرید را در مشتریان ایجاد کنند. چو^{۱۵} (۲۰۱۱) معتقد است هنگامی که افراد در رسانه‌های اجتماعی به یک گروه یا جامعه

نسبت به فروشگاه است. هنگامی که مشتری از خرید خود رضایت داشته باشد، وفاداری و قصد خرید مجدد وی افزایش می‌یابد. حال آنکه اگر مشتری از خرید خود ناراضی باشد، نارضایتی خود را به‌صورت توصیه‌های کلامی منفی^۱ اظهار می‌کند (چن و چن^۲، ۲۰۱۰ و پرایاگ و همکاران^۳، ۲۰۱۷). در همین زمینه، موسکات و همکاران (۲۰۱۹)، پرایاگ و همکاران (۲۰۱۷)، نمین (۲۰۱۷) و چن و چن (۲۰۱۰) در پژوهش‌های خود نشان دادند که رضایت مشتری ارتباط مستقیم و مثبتی با قصد خرید و نیت رفتاری آینده وی دارد. بنابراین فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۴: رضایت مشتری تأثیری مثبت بر قصد خرید وی دارد.

وانگ و همکاران^۴ (۲۰۱۹) بر اساس نظریه رفتار منطقی^۵ می‌گویند انسان موجودی است منطقی همراه با توانایی پردازش اطلاعات به‌منظور تصمیم‌گیری. از نظر آنها نگرش‌گرایی روان‌شناسانه به‌منظور ارزیابی همسو یا ضد یک موضوع خاص است. آنها همچنین معتقدند رفتار تابعی از نگرش افراد است. در این راستا ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، کیم و همکاران (۲۰۱۹)، پریستر و همکاران^۶ (۲۰۰۴)، هلیر و همکاران^۷ (۲۰۰۳) در پژوهش‌های خود ارتباط بین نگرش و قصد خرید را بررسی کرده و ارتباط مثبت آن را نشان داده‌اند. بنابراین فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۵: نگرش مشتری تأثیری مثبت بر قصد خرید وی دارد.

مطالعات پیشین در حوزه شبکه‌ها/ رسانه اجتماعی

8. Ramanathan et al.

9. Gu and Ye

10. Agnihotri et al.

11. B2B

12. Laroche et al.

13. Lim et al.

14. Influencers

15. Chu

1. Negative WOM

2. Chen and Chen

3. Prayag et al.

4. Wang et al.

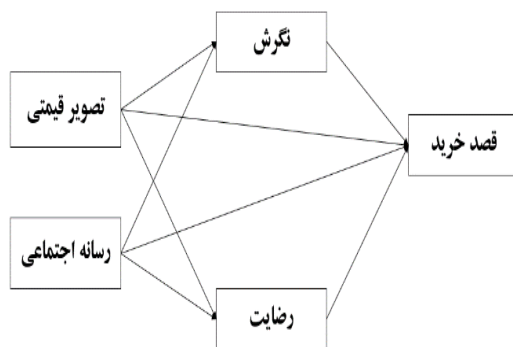
5. TRA (Theory of reason action)

6. Priester et al.

7. Hellier et al.

همچنین در ادامه پژوهش‌های حاجلی (۲۰۱۴)، سی تو و هو^۵ (۲۰۱۴) و نوسیر^۶ (۲۰۱۹)، محققانی همچون بتاینه^۷ (۲۰۱۵)، آرکان و اوانز^۸ (۲۰۱۶) و اسماعیل پور و کیری فرد (۱۳۹۸) اثر رسانه اجتماعی را اغلب از جنبه ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک - یکی از ابعاد بازاریابی در رسانه اجتماعی از دیدگاه غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶) - بر قصد خرید سنجیده‌اند که شامل مواردی چون جمع‌آوری تجارب خریداران گذشته توسط خریداران بالقوه، اعتبار و نگرش و سودمندی اطلاعاتی در شکل دادن قصد خرید و کیفیت و کمیت ارتباطات دهان‌به‌دهان بوده و این اثرات غالباً مثبت و معنادار گزارش شده است. از نگاه مایناردس و کاردوسو^۹ (۲۰۱۹) استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی، همچنین جوامع دارای محتوای تولیدشده کاربران و شرکت‌ها، موجب ایجاد نوعی اعتماد در کاربر شده که به وفاداری وی و در نتیجه قصد خرید منجر می‌شود. بنابراین فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۸: رسانه اجتماعی تأثیری مثبت بر قصد خرید مشتری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مرتبط با یک برند ملحق می‌شوند، آن‌گاه اطلاعاتی که از سوی افراد حاضر در آن گروه دریافت می‌کنند، نگرش آنها به برند را تحت تأثیر قرار خواهد داد. همچنین به اعتقاد کومار^۱ (۲۰۱۷) شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک به شیوه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک^۲ بر نگرش و تمایل خرید آنلاین مشتریان تأثیر گذارند. بنابراین فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۷: رسانه اجتماعی تأثیری مثبت بر نگرش مشتری دارد.

پژوهش‌های پیشین بر نقش رسانه اجتماعی در قصد خرید مشتریان تمرکز زیادی داشته‌اند. علاوه بر پژوهش چو (۲۰۱۱) که بیشتر تأثیر رسانه اجتماعی بر نگرش و قصد خرید را با هم بررسی کرد، العلوان^۳ (۲۰۱۸) با هدف بررسی اثرات ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری، عواملی چون پیش‌بینی عملکرد، انگیزه لذت و عادت را به همراه ربط ادراک‌شده، اطلاع‌رسانی و تعامل از ویژگی‌های رسانه اجتماعی دانسته که بر قصد خرید مشتریان مؤثر است. نتایج پژوهش ابزاری و همکاران^۴ (۲۰۱۴) در مورد اثر رسانه اجتماعی بر قصد خرید و نگرش به برند ایران خودرو، نشان داد تبلیغات رسانه‌های سنتی در کنار تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیری شگرف بر نگرش به برند دارند و اثر تبلیغات رسانه اجتماعی بیشتر از رسانه سنتی است که این نگرش در نهایت بر قصد خرید مشتریان تأثیر گسترده می‌گذارد. نتایج پژوهش اعظمی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به صورت مستقیم تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد و از طریق درک مصرف‌کننده توسط بازاریاب، این تأثیر بیشتر می‌شود.

⁵. See-To and Ho

⁶. Nuseir

⁷. Bataineh

⁸. Erkan and Evans

⁹. Mainardes and Cardoso

¹. Kumar

². Electronic Word of Mouth (e-WOM)

³. Alalwan

⁴. Abzari et al.

۴- روش‌شناسی پژوهش

به نظر بازرگان و همکاران (۱۳۸۷) راه‌های دستیابی به شناخت متعدد است و روش علمی یکی از این راه‌های شناخته می‌شود. از نظر کیوی و کامپنهود (۱۹۸۸) روش علمی عبارت از شرح اصول اساسی است که در هر کار پژوهشی، اعم از مقاله و... اجرا می‌شود.

روش‌شناسی این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. بازرگان و همکاران (۱۳۸۷) بر این باورند که پژوهش‌های کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شوند و همان‌طور که بیشتر پژوهش‌ها در حوزه علوم رفتاری (مانند مدیریت) در زمینه پژوهش‌های توصیفی طبقه‌بندی می‌شوند، اجرای آنها می‌تواند برای شناخت شرایط موجود یا کمک به تصمیم‌گیری صورت گیرد. روایی پرسشنامه این پژوهش با استفاده از نظر خبرگان انجام شده است. بدین ترتیب که سؤالات پرسشنامه را استادان این حوزه بررسی کردند و از لحاظ اینکه پرسشنامه بتواند به سؤالات پژوهش و فرضیه‌های آن پاسخ دهد، به تأیید ایشان رسید.

جامعه آماری این پژوهش را تمام افراد ساکن شهر تهران تشکیل می‌دهند که تجربه خرید از هایپر مارکت‌ها یا سوپرمارکت‌های این شهر را داشته‌اند. در همین راستا به منظور جمع‌آوری داده و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه آماری به وسیله فرمول جامعه نامحدود کوکران با احتساب خطای ۰/۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد به میزان ۳۸۷ نمونه برآورد شد. ۱۱۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی و ۳۰۰ پرسشنامه به صورت حضوری توزیع شد. از میان تعداد توزیع شده، ۳۸۷ پرسشنامه جمع‌آوری شد که در مجموع جامعه مورد نیاز برای انجام این پژوهش را تحت

پوشش قرار داد. پایایی ابزار سنجش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده، برای تمام سازه‌ها عدد این معیار بیشتر از ۰/۷ است که نشان از پایایی مطلوب پرسشنامه دارد. روش تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری است که از نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شده است.

متغیر	نوع	منبع	آلفای کرونباخ
تصویری	۵	زیلک ^۱ (۲۰۱۱)، فالک و همکاران ^۲ (۲۰۱۶)، لیبارت و همکاران ^۳ (۲۰۱۸)	۰/۷۴۸
رسانه اجتماعی	۶	کیم و کو ^۴ (۲۰۱۰)، هانر و همکاران ^۵ (۲۰۱۳) و کلارک و همکاران ^۶ (۲۰۱۷)	۰/۸۶۲
نگرش	۴	لیبارت و همکاران ^۷ (۲۰۱۶)، لیبارت و همکاران ^۸ (۲۰۱۸)	۰/۸۱۶
رضایت	۴	زیلک ^۹ (۲۰۰۸)	۰/۷۸۴
تصدخ خرید	۴	زیلک ^{۱۰} (۲۰۰۸)، زیلک و نوپوروفسکی ^{۱۱} (۲۰۱۲)، گراسیولا و همکاران ^{۱۲} (۲۰۱۸)	۰/۷۶۵

جدول ۱. آلفای کرونباخ و منابع پرسشنامه

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱ تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی

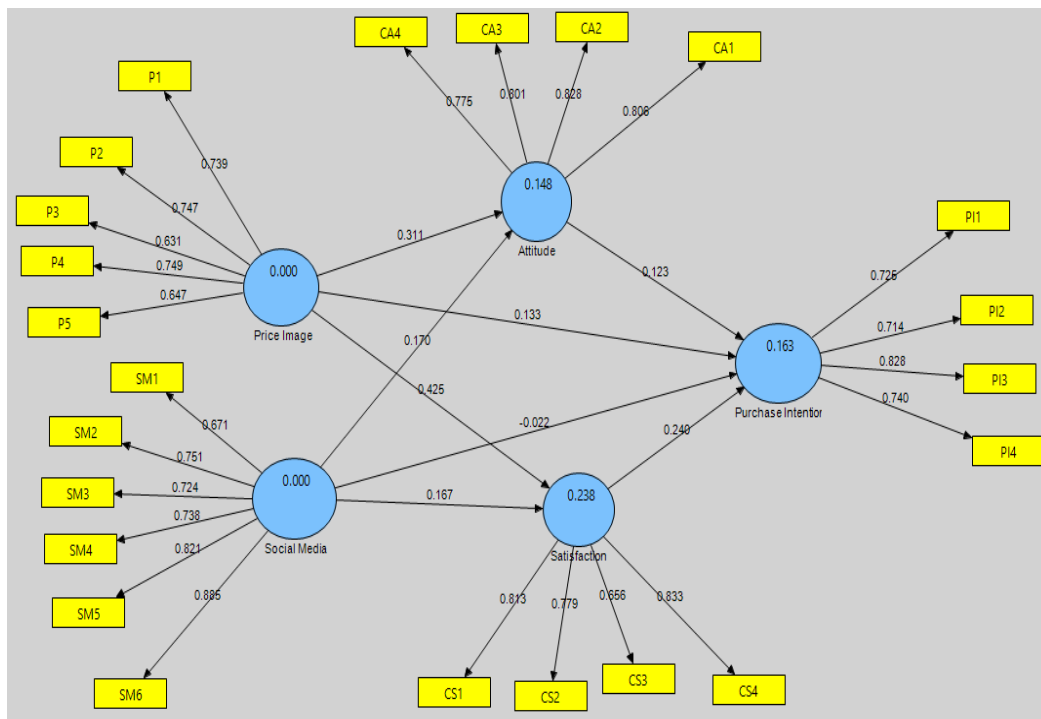
آمار جمعیت‌شناختی پژوهش نشان می‌دهد ۴۵ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۵ درصد دیگر زن هستند. از بین پاسخ‌دهندگان ۵/۹ درصد آنها زیر ۲۰ سال، ۵۷/۴ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۲۵/۳ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال و ۱۲/۴ درصد بالای ۴۰ سال سن دارند. از لحاظ تحصیلات، ۱۴/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دیپلم، ۳۶/۶ درصد لیسانس، ۳۸/۵ درصد فوق

باتوجه به مدل مفهومی پژوهش و توزیع غیرنرمال، داده‌ها با استفاده از شیوه مدل‌سازی معادلات ساختاری و در نرم‌افزار Smart PLS تحلیل شده که خروجی‌های تحلیل داده‌ها در دو حالت ضرایب همبستگی و عدد معناداری در ادامه (شکل ۲) ارائه شده است. نشان‌دهنده ضرایب استاندارد تأثیرات همه روابط است. اعدادی که روی مسیر سازه‌ها با یکدیگر نشان داده شده است، ضریب همبستگی دو سازه را نشان می‌دهد؛ به منظور بررسی میزان تأثیر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگر ارائه می‌شود. لازم به ذکر است ضرایب داخل سازه‌ها، نشان‌دهنده مقدار ضریب تعیین (R^2) هستند. هرچه ضریب تعیین بزرگ‌تر باشد، نشان‌دهنده این است که خط رگرسیون بهتر توانسته است تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نسبت دهد.

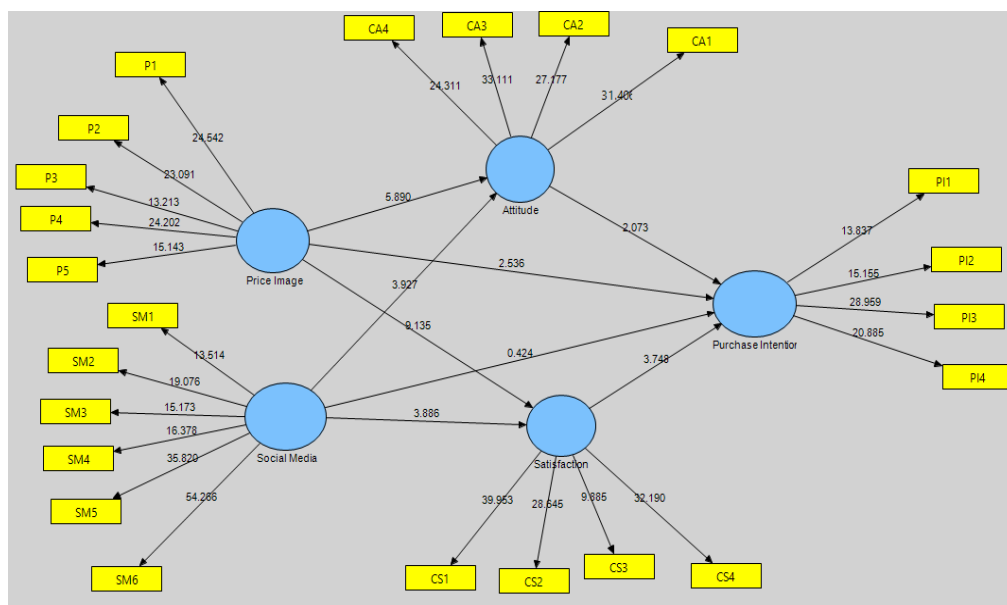
لیسانس و ۹/۸ درصد دارای مدرک دکتری هستند. از لحاظ میزان درآمد، در میان پاسخ‌دهندگان گروه‌های متفاوت درآمدی وجود داشت؛ به گونه‌ای که ۲۹/۵ درصد از آنها درآمدی کمتر از ۱ میلیون تومان، ۴۲/۱ درصد آنها درآمد بین ۱ تا ۳ میلیون تومان، ۱۸/۳ درصد آنان بین ۳ تا ۵ میلیون تومان، ۴/۱ درصد از ۵ تا ۷ میلیون تومان، ۲/۶ درصد بین ۷ تا ۹ میلیون تومان و ۳/۴ درصد درآمدی فراتر از ۹ میلیون تومان دریافت می‌کردند. از میان شرکت‌کنندگان در پژوهش، ۸۹/۱ درصد آنان به صورت حضوری (فیزیکی) و ۱۰/۹ درصد نیز به صورت آنلاین خرید خود را انجام می‌دادند. همچنین ۲۴/۶ درصد پاسخ‌دهندگان خرید آنلاین، از طریق شبکه‌های اجتماعی و ۶۱/۲ درصد آنها از طریق وبسایت خرید می‌کردند.

۵-۲ آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها و



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت اعداد معناداری

متناظر خود است. همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، مقادیر t-value تنها برای یک ارتباط کم‌تر از ۱/۹۶ است و برای سایر ارتباط‌ها این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ است. همچنین عدد معناداری نیز برای تمام گویه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان از وجود رابطه مناسب میان سؤالات پرسشنامه و متغیرهای اندازه‌گیری شده است.

از سوی دیگر، به منظور بررسی معناداری رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t (t-value) استفاده می‌شود. شکل ۳ نشان‌دهنده مدل در حالت معناداری ضرایب است. شایان ذکر است تمامی ضرایب در سطح خطای ۰/۰۵ آزمون می‌شوند. مقادیر آزمون معناداری (t) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از -۱/۹۶ نشان‌دهنده معنادار بودن روابط میان شاخص‌ها و متغیرهای مکنون

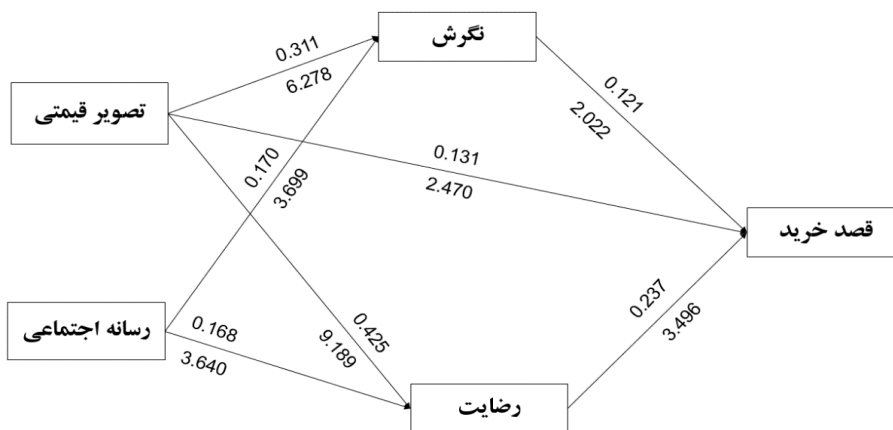
متغیر	C.R	AVE	R ²
تصویر قیمتی	۰/۸۳۱	۰/۵۰۲	—
رسانه اجتماعی	۰/۸۹۵	۰/۵۶۸	—
نگرش	۰/۸۷۹	۰/۶۴۴	۰/۱۴۸
رضایت	۰/۸۵۵	۰/۵۹۸	۰/۲۳۸
قصد خرید	۰/۸۳۹	۰/۵۹۰	۰/۱۶۳

جدول ۲. شاخص‌های نیکویی برازش مدل

داده‌های تجربی با مدل نظری است. برای سنجش این موضوع از شاخص‌هایی به نام شاخص‌های نیکویی

یکی از اهداف اصلی در استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، شناخت میزان هم‌خوانی بین

بیان می‌کند که کل مدل شامل سازه‌ها، گویه‌ها و روابط بین آنها تا چه اندازه قابل قبول است. بر این اساس مقادیر کمتر از ۰/۰۱ نشان از برازش ضعیف، ۰/۲۵ برازش متوسط و ۰/۳۶ نشان از برازش قوی مدل کلی دارد. از آنجا که مقدار GOF برابر ۰,۳۲۶ است، نشان‌دهنده این است که برازش مدل بسیار نزدیک به قوی است. همچنین با توجه به مقادیر حاصل از تحلیل عاملی، جدول ۳ وضعیت فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. بر این اساس، تنها فرضیه اثر رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری تأیید نمی‌شود. به این منظور مدل عملیاتی پژوهش بدین صورت ارائه می‌شود:



شکل ۴. مدل عملیاتی پژوهش

فروشگاه‌ها با اثرگذاری بر عوامل تأثیرگذار بر تصویر قیمتی مشتری (مانند فعالیت‌های قیمت‌گذاری فروشگاه، مقایسه قیمت فروشگاه‌های هم‌سنگ، ارزیابی ارزش پول خود در فروشگاه و...)، تصویر مطلوبی از فروشگاه خود در ذهن مشتری ایجاد می‌کنند؛ زیرا به هر اندازه این تصویر مطلوب‌تر باشد، قصد خرید و به تبع آن احتمال خرید مشتری افزایش می‌یابد. در فرضیه دوم و سوم تأثیر تصویر قیمتی مشتری بر نگرش و رضایت وی بررسی شده است. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد تصویر قیمتی مشتری تأثیری مثبت و معنادار بر

برازش استفاده می‌شود که در جدول ۲ ارائه شده است. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار AVE برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۵ است. در واقع اگر همبستگی بین بارهای عاملی گویه‌ها بالا باشد، پرسشنامه دارای روایی همگرا است. این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود، می‌سنجد ضروری است. در مورد شاخص C.R در صورتی که بالای ۰/۷ باشد نشان از پایداری درونی مناسب و مقادیر کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایداری را نشان می‌دهند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار این شاخص نیز نشان از برازش مطلوب مدل دارد. در انتها معیار GOF

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در فرضیه اول تأثیر تصویر قیمتی مشتری بر قصد خرید وی بررسی شده است. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد تصویر قیمتی مشتری تأثیری مثبت و معنادار بر قصد خرید وی دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های شادمهری و نظری (۱۳۹۵)، کراچی و همکاران (۱۳۹۴)، لمبارت و همکاران (۲۰۱۸)، راث و همکاران (۲۰۱۷)، لمبارت و همکاران (۲۰۱۶)، اردیل (۲۰۱۵)، دیالو (۲۰۱۲) و زیلک (۲۰۰۸ و ۲۰۰۶) مطابقت دارد. تأیید فرضیه اول نشان‌دهنده این نکته است که

وارکی و کولگیت (۲۰۰۱)، آیر و ایوانشیتزکی (۲۰۰۶)، زیلک (۲۰۰۸) و لیمپروپولوس و چانیوتاکیس (۲۰۰۸) همخوانی دارد.

نگرش و رضایت مشتری دارد. این یافته‌ها به ترتیب با نتایج پژوهش‌های لمبارت و همکاران (۲۰۱۶)، انگوبو و جین (۲۰۱۲)، فیدی و همکاران (۲۰۰۸) و زیلک (۲۰۰۶) و همچنین با نتایج وس و همکاران (۱۹۹۸)،

نتیجه آزمون	t-Value	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش فرضیه	۲/۵۳۶	۰/۱۳۳	تصویر قیمتی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید وی دارد.
پذیرش فرضیه	۵/۸۹۰	۰/۳۱۱	تصویر قیمتی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مشتری دارد.
پذیرش فرضیه	۹/۱۳۵	۰/۴۲۵	تصویر قیمتی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.
پذیرش فرضیه	۲/۰۷۳	۰/۱۲۳	نگرش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتری دارد.
پذیرش فرضیه	۳/۷۴۸	۰/۲۴۰	رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتری دارد.
پذیرش فرضیه	۳/۸۶۶	۰/۱۶۷	رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.
پذیرش فرضیه	۰/۹۲۷	۰/۱۷۰	رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مشتری دارد.
رد شدن فرضیه	۰/۴۲۴	-۰/۰۲۲	رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتری دارد.

جدول ۳. نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

یافته‌ها، به ترتیب با نتایج پژوهش‌های ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱)، کیم و همکاران (۲۰۱۹)، پرسترو و همکاران (۲۰۰۴)، هلیر و همکاران (۲۰۰۳) و همچنین با یافته‌های موسکات و همکاران (۲۰۱۹)، پرایاگ و همکاران (۲۰۱۷)، نمین (۲۰۱۷) و چن و چن (۲۰۱۰) مطابقت دارد. تأیید این فرضیه‌ها نشان‌دهنده این است هنگامی که مشتری دیدگاه مطلوبی درباره یک خرده‌فروشی و فعالیت‌های قیمت‌گذاری آن داشته باشد، قصد خرید وی افزایش می‌یابد. به همین دلیل با توجه به فرضیه دوم، می‌توان به این نتیجه دست یافت که خرده‌فروشان با تأثیرگذاری بر تصویر قیمتی مشتری، می‌توانند دیدگاه و باورهای وی نسبت به فروشگاه و فعالیت‌های قیمت‌گذاری وی را تحت تأثیر قرار دهند که این تأثیر قصد خرید مشتری را افزایش می‌دهد؛ بنابراین احتمال خرید مشتری از خرده‌فروشی افزایش می‌یابد. از طرفی همان‌طور که در فرضیه سوم بیان شد، تأثیرگذاری بر تصویر قیمتی مشتری به نحوی

تأیید فرضیه دوم و سوم نشان‌دهنده این است که خرده‌فروشان و فروشندگان با ایجاد و استفاده هوشمندانه از تصویر قیمتی فروشگاه خود می‌توانند نگرش مشتری و رضایت وی را متأثر سازند. در واقع این تأثیر نشان‌دهنده دستیابی به مزیت رقابتی پایداری است که همواره خرده‌فروشان به دنبال آن هستند؛ زیرا هنگامی که باور و نگرش فردی درباره موضوعی تغییر کند، واکنشی که به دنبال آن در قبال این تغییر از خود بروز می‌دهد، به صورت بلندمدت و پایدار خواهد بود. از طرفی هنگامی که تصویر قیمتی بتواند رضایت مشتری نسبت به قیمت‌های خرده‌فروشی را متأثر کند، احتمال اینکه نیات رفتاری آینده مشتری مانند قصد خرید به دنبال آن تحت تأثیر قرار گیرد، بسیار زیاد است. در فرضیه چهارم و پنجم تأثیر نگرش و رضایت مشتری بر قصد خرید وی بررسی شده است. تأیید این فرضیه‌ها نشان‌دهنده این است که نگرش و رضایت مشتری تأثیری مثبت و معنادار بر قصد خرید وی دارند. این

تبلیغات در ایام مهم تبلیغاتی سال و استفاده از افراد تأثیرگذار سالم در شبکه‌های اجتماعی برای جهت‌دهی به مخاطبان، نگرش مشتریان را بهبود دهند. این نگرش هنگامی که در مصرف کنندگان به وجود بیاید، آن‌گاه احتمال خرید از فروشگاه افزایش خواهد یافت.

اما فرضیه هشتم اثر رسانه اجتماعی را بر قصد خرید مشتری بررسی کرده است. برخلاف فرضیات پیشین، این فرضیه تأیید نشد. رد شدن این فرضیه نشان می‌دهد استفاده از رسانه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار بر قصد خرید مشتری ندارد که با نتایج پژوهش‌های العلوان (۲۰۱۸)، ابزاری و همکاران (۲۰۱۴)، اعظمی و همکاران (۱۳۹۷)، سی تو و هو (۲۰۱۴)، نویسر (۲۰۱۹)، مایناردس و کاردوسو (۲۰۱۹)، بتانیه (۲۰۱۵)، آرکان و اوانز (۲۰۱۶) و اسماعیل‌پور و کبیری‌فرد (۱۳۹۸) در تضاد است. تأیید نشدن فرضیه هشتم دلایل مختلفی را به ذهن متبادر می‌سازد. ابتدا اینکه استفاده فروشگاه‌ها از بستر رسانه اجتماعی، لزوماً به ایجاد قصد خرید در مشتری منجر نخواهد شد. تأیید نشدن این فرضیه را می‌توان به میزان تجربه و توانایی فروشگاه‌ها/خرده‌فروشی‌ها در به کارگیری از عنصر رسانه اجتماعی مربوط دانست. می‌توان چنین استنباط کرد که فروشگاه‌ها/خرده‌فروشی‌های داخلی محتوایی مناسب تولید نمی‌کنند که در مشتری ایجاد اعتماد و وفاداری و در نتیجه تمایل و تشویق به خرید به وجود آورد. هنگامی که نتایج فرضیه‌های ششم و هفتم را با نتیجه فرضیه هشتم مقایسه می‌کنیم به این نتیجه می‌رسیم که با توجه به شرایط اجتماعی-اقتصادی موجود در داخل کشور، رسانه اجتماعی به‌طور مستقیم نمی‌تواند ایجادکننده قصد خرید در مشتری باشد. از سوی دیگر تجربه مطلوب یا نامناسب مشتریان در خریدهای پیشین اینترنتی نیز در این موضوع می‌تواند دخیل باشد. به

که رضایت وی را به همراه داشته باشد، می‌تواند قصد خرید وی را تحت تأثیر قرار دهد؛ پس فروشندگان باید به این نکته توجه کنند که یک مشتری راضی براساس رضایتی که از تصویر ایجادشده به طرق مختلف مختلف (مانند تبلیغات، توصیه کلامی (دهان‌به‌دهان) و...) یا براساس رضایتی که حاصل تجربه‌های پیشین وی است، قصد خرید و نیات رفتاری آینده‌اش تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در فرضیه ششم تأثیر رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری بررسی شده است. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد به کارگیری رسانه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار بر رضایت مشتری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های گو و یه (۲۰۱۴)، آگنیهوتری و همکاران (۲۰۱۶) و راماناتان و همکاران (۲۰۱۷) در یک راستا قرار می‌گیرد. تأیید فرضیه ششم گویای آن است که فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها می‌توانند با به کارگیری مناسب رسانه‌های اجتماعی از طریق درگیرسازی مخاطب، اطلاع‌رسانی دقیق در مورد محصولات و شرایط قیمتی فروشگاه و پاسخگویی به‌موقع به وی در مواقع حیاتی که نیاز به اطلاعات سریع است، موجبات رضایت و خشنودی مشتریان از فروشگاه را فراهم سازند که در بلندمدت برای فروشگاه ارزشمند خواهد بود. در فرضیه هفتم تأثیر رسانه اجتماعی بر نگرش مشتری بررسی شده است. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد استفاده از رسانه اجتماعی تأثیری مثبت و معنادار بر نگرش مشتری دارد که با نتایج پژوهش‌های لاروج و همکاران (۱۹۹۶)، چو (۲۰۱۱)، لیم و همکاران (۲۰۱۷) و کومار (۲۰۱۷) همخوانی دارد. تأیید فرضیه هفتم بدین معنی است که رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده فروشگاه، با تولید محتوای جذاب، جذب دیداری از طریق به کارگیری جنبه‌های بصری و سرگرم‌کننده در محتوا، به دست گرفتن نبض

رسانه اجتماعی انجام داد تا به خرید نهایی منجر شود.

- به فروشگاه‌ها/خرده‌فروشی‌ها به‌خصوص هایپرمارکت‌های شهرهای بزرگ کشور پیشنهاد می‌شود بایسته است از کارشناسان و خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتالی برای تدوین و طراحی هوشمندانه محتوا براساس تجربه مشتری، سلیقه خرید، قیمت یا گروه سنی، به کارگیری هشتگ‌های مرتبط، تعریف کدهای تخفیفی ویژه و دریافت بازخورد از مشتریان در زمینه خدمات ارائه‌شده بهره‌گیرند و به‌خصوص در زمینه جلب اعتماد و ایجاد تجربه مطلوب مشتری از کالای ارائه‌شده، نهایت تلاش را انجام دهند.

- ضمن اینکه تجربیات برندهای برتر جهانی به ما می‌گوید محتوای پست‌شده در شبکه اجتماعی صرفاً نباید تبلیغ و تعریف از برند را دربرگیرد، بلکه باید شامل کمپین‌های تخفیفی - که در بالا اشاره شد - و استفاده از ابزارهایی چون بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن^۱) در سایت یا صفحه اجتماعی و محتوای سرگرم‌کننده منجر به ترغیب کردن در مشتریان نیز باید باشد.

- ارتقای محتوایی در صفحات اجتماعی علاوه بر جلب اعتماد، موجب جذب افراد خواهد شد و باتوجه به نقش مهم و سهم فراوانی که توصیه و ارجاعات آشنایان و خانواده در خرید کالا در کشورمان دارد، به‌صورت پیوسته و درهم‌تنیده توجه زیادی از سوی کاربران را نسبت به صفحه اجتماعی جلب کند و در نهایت موجب افزایش تأثیر رسانه اجتماعی بر قصد خرید افراد خواهد شد.

- آمار ارائه‌شده در ابتدای مقاله نشان‌دهنده رشد چشمگیر شبکه‌های اجتماعی در ایران است. باتوجه به اینکه ۳۴ درصد از خریدهای ایرانیان از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد، براساس گزارش صنعت تبلیغات دیجیتال ایران (۱۳۹۹) فقط ۱۱ درصد از مردم

همین دلیل مطلوب است خرده‌فروشی‌های داخلی بر روی اثرگذاری بر سایر المان‌های انتزاعی و ذهنی مشتری متمرکز شوند که به‌واسطه رسانه اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

- پژوهش حاضر سعی کرد به شکلی تجربی و واقعی نبض بازار ایران در بخش خرده‌فروشی را از دیدگاه خریداران بسنجد. با نگاهی به ارتباط ضعیف میان قصد خرید مشتریان و استفاده آنها از رسانه اجتماعی و همچنین باتوجه به ساختار سنتی بازار کشور، به عقیده نگارندگان لازم است خرده‌فروشان و فروشگاه‌های هایپر عرضه‌کننده محصولات و کالاها، نگاهی دقیق‌تر به استفاده کارا از شبکه‌های اجتماعی در راستای جذب و برانگیختن قصد خرید مشتریان خود داشته باشند.

- شبکه‌های اجتماعی دارای ابعادی همچون بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین و جوامع آنلاین بوده و به هر روی، امروزه به کارگیری شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد سهولت و سرعت بخشی به مراحل مختلف تحقیقات بازاریابی در مورد رفتار خرید مصرف‌کنندگان شده است و این شبکه‌ها، رویکردی جدیدی در بازاریابی هستند و یکی از جدیدترین انواع دستاوردهای فناوری، اثرات متقابل و سریعی بر کاربران و بر جذب و قصد خرید آنان گذاشته‌اند.

- همان‌طور که در پژوهش غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۶) نیز آشکار شده است، توجه مؤثر به هر یک از این ابعاد در راستای تدوین استراتژی‌های تبلیغی کارا از سوی فروشگاه‌ها در این زمینه می‌تواند موفقیت آنان را تضمین کند. برای بازاریابی صحیح در بستر شبکه‌های اجتماعی باید طرح اولیه ریخت، ترکیبی از انواع رسانه‌های موجود را باهم به کار گرفت و تبلیغات رسانه‌ای هوشمندانه‌ای برای جذب کاربران به صفحه

1. Gamification

- بزرگی ماکرانی، صابر (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مورد: شهرساری). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۳)، ۱-۳۴.
۲. اخوان خرازیان، مریم و شریفی الحسینی، سیدهادی (۱۳۹۶). شناسایی و برتری‌یابی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط از دیدگاه صاحب‌نظران ایرانی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۴)، ۴۱-۵۶.
۳. اسماعیل پور، مجید و کبیری فرد، دنیا (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۲)، ۱۹۵-۲۱۸.
۴. اعظمی، محسن، آزادی، وحید و آینه، معصومه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کننده. *فصلنامه جامعه‌شناسی آموزش و پرورش*، ۷(۷)، ۱۸۱-۱۹۷.
۵. اصانلو، بهاره، خدای، سهیلا و بروجردیان، سپیده (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تمایل به خیال‌پردازی و از خود بیگانگی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۴)، ۹۵-۱۱۰.
۶. بازرگان، عباس، سرمد، زهره و حجازی، الهه (۱۳۸۷). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: آگه.
۷. تکراسا (۱۳۹۹). گزارش صنعت تبلیغات دیجیتال در ایران. [اخبار]. بازاریابی‌شده در ۱۵ خرداد ۱۳۹۹، از

شبکه‌های اجتماعی را منبع اصلی برای انتخاب و خرید کالا می‌دانند و سهم خانواده و رادیو-تلویزیون بیشتر از این رسانه‌هاست. این اعداد نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی پتانسیلی قوی برای رشد فروش خرده‌فروشی‌ها چه به صورت مستقیم از بستر آنلاین و چه به صورت خرید فیزیکی از فروشگاه دارند و برای تقویت این پتانسیل می‌توان از تأثیر افراد آشنا بر یکدیگر استفاده کرد.

- البته پژوهش حاضر محدودیت‌هایی نیز دارد که می‌تواند مبنایی برای پژوهشگران آینده این حوزه فراهم آورد. نخستین محدودیت این پژوهش این است که تأثیر فرهنگ و قومیت افراد ثابت در نظر گرفته شده بود. حال آن‌که پرواضح است فرهنگ تأثیری مبنایی بر باورها و نگرش افراد و نحوه برخورد آنها با شرایط و موضوعات مختلف دارد. بر این اساس توصیه می‌شود پژوهشگران آتی تأثیر عنصر فرهنگ را بر تمام متغیرهای پژوهش مورد توجه قرار دهند.

- محدودیت بعدی بدین صورت بود که متغیرهای تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی به صورت تک‌بعدی در نظر گرفته شده بودند. حال آن‌که هر دو متغیر دارای ابعاد مختلفی هستند که ارزیابی جداگانه هر یک از آنها می‌تواند تأثیرات متفاوتی داشته باشد.

- همچنین پیشنهاد می‌شود به‌طور جداگانه درباره کاربران هر کدام از شبکه‌های اجتماعی پرتعداد در ایران، موضوع قصد خرید با متغیرهای دیگر سنجیده و ارزیابی شود یا استراتژی‌های تبلیغاتی رسانه اجتماعی فروشگاه‌ها/هایپرها پژوهش کیفی شود یا اینکه عوامل مؤثر بر قصد خرید از نگاه کاربران در هر کدام از شبکه‌ها را به صورت کیفی استخراج کرد.

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحمید، جعفرزاده کناری، مهدی و

- دانشگاه تهران، گروه مدیریت بازرگانی.
۱۴. شادمهری، رضا (۱۳۹۵). بررسی مقایسه‌ای تأثیر ابعاد تصویر قیمت بر قصد خرید در بازارهای سنتی و مدرن ایران (مورد مطالعه: بازار رضا و فروشگاه زنجیره‌ای پروما مشهد). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، گروه مدیریت بازرگانی.
15. Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
16. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
17. Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
18. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
19. Alba, J. W., Broniarczyk, S. M., Shimp, T. A., & Urbany, J. E. (1994). The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 219-235.
20. Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *A handbook of social psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press
21. Arslan, M., & Zaman, R. (2015). *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intentions. A Study of Retail Stores in Pakistan*. München, Germany: GRIN Verlag.
22. Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchases intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
۸. جهانبازی، ندا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مصرف کنندگان با تأکید بر نقش واسطه‌ای ریسک درک شده. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد، گروه مدیریت بازرگانی.
۹. غفوریان شاگردی، امیر، دانشمند، بهناز و بهبودی، امید (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۱۷۵-۱۹۰.
۱۰. کیوی، ریمون و کامپنهود، لوک وان (۱۳۹۵). روش تحقیقی در علوم اجتماعی. ترجمه: عبدالحسین نیک‌گهر. انتشارات توتیا، تهران.
۱۱. وبسایت مرکز توسعه تجارت الکترونیکی وزارت صنعت، معدن و تجارت. (۱۳۹۷). گزارش سالانه تجارت الکترونیکی در ایران. [اخبار]. بازیابی شده در ۲۵ دی ۱۳۹۸، از <http://www.ecommerce.gov.ir/index.aspx?fkeyid=&siteid=1&fkeyid=&siteid=1&pageid=127&newsview=320>.
۱۲. نظری چراغی، سمیرا (۱۳۹۵). تأثیر کیفیت خدمات و تبلیغات بر قصد خرید با توجه به متغیر میانجی تصویر ذهنی مشتری (مورد مطالعه: بانک ملی ایران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، گروه مدیریت بازرگانی.
۱۳. کراچی، هدیه (۱۳۹۴). بررسی ابعاد تصویر قیمت و تأثیر آن بر قصد خرید در بازارهای سنتی و بازارهای مدرن. پایان نامه کارشناسی ارشد،

35. Curalate. (2017) *Social media content survey*, Accessed June 4 2020, available at <https://www.curalate.com/blog/social-media-content-survey/>.
36. Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). *Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty* (Online Shop) (January 1, 2019).
37. Deng, Z, Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
38. Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
39. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
40. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
41. Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
42. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
43. Fady, A., Fastré, M., & Coutelle, P. (2008). *La politique de prix dans le commerce*. Vuibert.
44. Fazio, R. H. (1995). Attitudes as object-evaluation associations: Determinants, consequences, and correlates of attitude accessibility. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 247-282.
45. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitudes, intention, and behavior: An introduction of theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
46. Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in
23. Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
24. Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1986). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Thomson South-Western.
25. Brown, F. E. (1969). Price image versus price reality. *Journal of Marketing Research*, 6(2), 185-191.
26. Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
27. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
28. Cohen, A. R. (1964). *Attitude change and social influence*. Basic Books
29. Cox, A. D., & Cox, D. (1990). Competing on price: The role of retail price advertisements. *Journal of Retailing*, 66(4), 428.
30. Chang, S. H., & Wang, K. Y. (2014). Investigating the antecedents and consequences of an overall store price image in retail settings. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(3), 299-314.
31. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
32. Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: The moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6.
33. Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
34. Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.

- methods. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 336-345.
57. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
58. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
59. Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2019). Consequences of customer dissatisfaction in upscale and budget hotels: Focusing on dissatisfied customers' attitude toward a hotel. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 15-46.
60. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management Horizon*. Pearson Education.
61. Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268-288.
62. Lacoëuilhe, J., Louis, D., & Lombart, C. (2018). *How retailers can build their image of responsible and legitimate companies while improving the price image of their stores? The role of terroir store brands* [Comment les distributeurs peuvent-ils construire leur image d'entreprises responsables et légitimes tout en soignant l'image prix de leurs magasins? Le rôle des MDD de terroir] (No. hal-01768090).
63. Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
64. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
65. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). *E-commerce: Business, technology, society* (13th ed.), Pearson/Addison Wisely.
- social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582.
47. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. and Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a facebook Brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
48. Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
49. Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56 (3), 387-404.
50. Hamilton, R., & Chernev, A. (2010). The impact of product line extensions and consumer goals on the formation of price image. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 51-62.
51. Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20.
52. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
53. Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
54. Huang, J. H., Lee, B. C., & Hsun Ho, S. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, 21(6), 598-614.
55. Iyer, G., & Evanschitzky, H. (2006). Dimensions of satisfaction in retail settings. In sustainable marketing leadership. A synthesis of polymorphous axioms, strategies and tactics, *Proceedings of the 35th EMAC Conference*, Athens, Greece.
56. Jamieson, L. F., & Bass, F. M. (1989). Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: A comparison of models and

- 10(3), 759-767.
77. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
78. Olson, J. C., & Mitchell, A. A. (1975). *The Process of Attitude Acquisition: The Value of A Developmental, Approach to Consumer Attitude Research*. ACR North American Advances.
79. Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
80. PricewaterhouseCoopers (2016), *They say they want a revolution: Total retail 2016*, Accessed June 4 2020, available at: www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf.
81. Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 574-587.
82. Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37 (1), 105-123.
83. Roth, S., Himbert, L., & Zielke, S. (2017). Does unit pricing influence store price image dimensions and shopping intentions for retail stores? *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1396-1413.
84. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall.
85. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. 15-36.
86. See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
66. Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
67. Lombart, C., Louis, D., & Labbé-Pinlon, B. (2016). Price image consequences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 107-116.
68. Lourenco, C. J. (2010). *Consumer models of store price perceptions and store choices*. Tilburg University, School of Economics and Management
69. Lymperopoulos, C., & Chaniotakis, I. E. (2008). Price satisfaction and personnel efficiency as antecedents of overall satisfaction from consumer credit products and positive word of mouth. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(1), 63-71.
70. Mainardes, E. W., & Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456-477.
71. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
72. Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74.
73. Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498.
74. Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
75. Ngobo, P. V., & Jean, S. (2012). Does store image influence demand for organic store brands? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 621-628.
76. Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*.

- objects. *Journal of Social Issues*, 25(4), 41-78.
98. Wilkie, W.L. (1994), *Consumer Behavior* (3rd ed.) John Wiley & Sons, New York, NY.
99. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
100. Zanna, M.P. & Rempel, J.K. (1988) Attitude: A new look at an old concept. In: D. Bar-tal & A.W. Kruglanski (Eds) *The Social Psychology of Knowledge* (Cambridge, Cambridge University), pp. 315-334
101. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
102. Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316.
103. Zielke, S. (2008). Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 335-347.
104. Zielke, S. (2010). How price image dimensions' influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.
87. Sethuraman, P., & Thanigan, J. (2019). An empirical study on consumer attitude and intention towards online shopping. *International Journal of Business Innovation and Research*, 18(2), 145-166.
88. StatCounter Global Stats. (2019). *Social Media Stats Islamic Republic of Iran*, Accessed 26 Sept. 2019, available at. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>
89. Stapel, J. (1971). Sales effects of print ads. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 32-36.
90. Tanuri, I. (2010). *A literature review: Role of social media in contemporary marketing*. Available at: <https://www.slideshare.net/groovygenie/role-of-social-media-in-contemporary-marketing>
91. Van Heerde, H. J., Gijsbrechts, E., & Pauwels, K. (2008). Winners and losers in a major price war. *Journal of Marketing Research*, 45(5), 499-518.
92. Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
93. Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2018). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2-25.
94. Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
95. Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.
96. Whitlark, D. B., Geurts, M. D., & Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *Journal of Business Forecasting*, 12, 18-21.
97. Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude