

Journal of Business Administration researches

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=en>



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22278.4485



The analysis of the intention purchase customers of luxury brand by recognizing the effect marketing activities on the social media

Fatemeh Jamiri, MSc. in Business Administration, Management Department, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Mina Ranjbarfard*, Assistant professor, Management Department, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra university, Tehran, Iran.

Soheila Mehmannaavazan, PhD student of marketing management, Management Department, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 21 October 2024

Revised: 11 March 2025

Accepted: 4 May 2025

Keywords

Social Media Marketing Activities,
Customer Brand Engagement,
Perceived Value,
Willingness to Pay a Higher Price,
Purchase Intention

Corresponding Author Email:

m.ranjbarfard@alzahra.ac.ir

ABSTRACT

Today, social media has created tremendous effects on purchase intention, and using it correctly can become a competitive advantage for all branded companies and even small businesses. While previous studies have mainly focused on the influence of social media marketing on the intention to purchase general products, this research has addressed new dimensions of this relationship by examining luxury brands and using a comprehensive model. The statistical population of the research was made up of the customers of Dorsa Leather, Mashhad Leather, Ebel Leather, Goharbin Jewelers, and Meroj Sports Equipment, and due to the unlimited statistical population, 384 were selected as a sample using Cochran's formula. Data analysis was done by structural equation modeling using Smart PLS software. The results of the research showed that social media marketing activities have a positive and significant effect on customer brand engagement as well as on perceived value. Also, perceived value and customer brand engagement had a positive and significant effect on each other. In addition, customer brand engagement has a positive and significant effect on the willingness to pay a higher price, perceived value on the willingness to pay a higher price, perceived value on purchase intention, and finally the willingness to pay a higher price has a positive and significant effect on brand purchase intention. Therefore, the results provide a valid justification for combining different social media platforms with traditional marketing channels in order to achieve better results.

How to cite this article:

Jamiri, F., Ranjbarfard, M., & Mehmannaavazan, S. (2025). The analysis of the intention purchase customers of luxury brand by recognizing the effect marketing activities on the social media. *Journal of Business Administration Researches*, 40(17), 147-166. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2025.21886.4458>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: Today, consumers' understanding of luxury brands is increasing, and gaining a better understanding of consumer behavior toward luxury brands is extremely important for building, managing and maintaining luxury brands. In addition, the decrease in unemployment rate, decrease in production costs, the expansion of the rich class in developing countries and the increase in the employment rate of women have increased the global consumption of luxury products. In the context of luxury brands, social media marketing is a critical factor in achieving success. Consumers who interact with brands through social media generate favorable reactions to such brands compared to those who do not interact through social media. The digital environment creates countless opportunities for marketers to engage with customers. Customers who are highly engaged with the brand have a favorable attitude toward the target brand and are likely to purchase and pay more to try or acquire that brand. Despite the importance of social media marketing, there are few studies that focus on investigating the outcomes of consumer-brand engagement for luxury brands as well as how luxury brands attract social media users. Also, although models regarding the relationship between social media marketing activities and purchase intention, consumer brand engagement, perceived value, willingness to pay a higher price have been provided separately; However, according to the available information sources and the investigations conducted by the researchers of this research, so far no research has simultaneously investigated the effect of the factors and variables in this research on the purchase intention of luxury brand customers. Therefore, this research examines the effect of social media marketing activity on the purchase intention of luxury brand customers with the mediating role of consumer brand engagement, perceived value, and willingness to pay a higher price.

Methodology: The research is applied one and descriptive of the survey type from the point of view of the method. According to the characteristics of the luxury brand and appropriate activity in social media, the statistical population of this research includes all people who have used one of the luxury brands Dorsa Leather, Goharbin Jewelry, Mashhad Leather, Ebel Leather, and Meroj sports equipment, or have experience using social networks. Instagram has the desired brand. Due to the fact that the size of the population is unknown, Cochran's formula was used to determine the sample size, and 384 people were selected as a statistical sample using the simple cluster sampling method. Data collection was done using a questionnaire. To measure the variable of social media marketing activities, customer brand engagement; Willingness to pay a higher price and purchase intention were used from the questionnaire of Kumar et al. (2022) and to measure the variable of perceived value, the questionnaire of Molinillo et al. (2021) and Kim et al. (2012) were used. In order to analyze the data and test the hypotheses, structural equation modeling was used with the help of Smart PLS and SPSS23 software.

Discussion and Results: The results of the research showed that all the paths and hypotheses were confirmed, and in the meantime, social media marketing activities had the greatest impact on customer brand engagement. social media marketing activities have had a positive and significant effect on perceived value, and perceived value and customer brand engagement have had a positive and significant effect on each other. customer brand engagement has had a positive and significant effect on the willingness to pay a higher price, and the perceived value has also influenced the Willingness to pay a higher price, and after that, the perceived value has directly influenced the purchase intention and in The last hypothesis also shows that Willingness to pay a higher price has

a positive and significant effect on brand purchase intention. Although researchers have tried to generalize the research results, the results of this research may not be fully generalizable to other Iranian luxury brands, and caution should be exercised in generalizing it. Therefore, it is suggested that in order to improve studies in the field of marketing activities in social media on the intention to purchase luxury brands, research in other areas of the luxury goods industry should also be carried out.

Conclusion: The results of the present research provide valid justification for combining various social media platforms with traditional marketing channels in order to achieve better results. It can also help brand managers, especially luxury brands, to understand the need to pay more attention to their brand's social media marketing activities and encourage their target audience to engage and buy more by providing appropriate strategies.

Keywords: Social media marketing activities, Customer brand engagement, Perceived value, Willingness to pay a higher price, Purchase intention



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22278.4485

تحلیل قصد خرید برندهای لوکس مشتریان با شناخت تأثیر فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

فاطمه جمیری، کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
مینا رنجبرفرد*، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
سهیلا مهمان‌نوازان، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۳۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۵

واژه‌های کلیدی

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های

اجتماعی، درگیری مشتری با

برند، ارزش درک‌شده،

تمایل به پرداخت قیمت بالاتر،

قصد خرید

ایمیل نویسنده مسئول

m.ranjbarfard@alzahra.ac.ir

امروزه، رسانه‌های اجتماعی در قصد خرید تأثیرات شگرفی را ایجاد کرده‌اند و استفاده صحیح از آنها می‌تواند به مزیت رقابتی برای تمامی شرکت‌های دارای برند و حتی کسب‌وکارهای کوچک تبدیل شود. در حالی که مطالعات قبلی بر تأثیر فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید محصولات عمومی تمرکز داشته‌اند، این پژوهش با بررسی برندهای لوکس و با استفاده از مدل، به جزئیات این رابطه و نقش متغیرهای میانجی پرداخته است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان برندهای چرم درسا، چرم مشهد، چرم آبل جواهرات گوه‌بین و لوازم ورزشی مروژ، تشکیل دادند که با توجه به نامعین بودن جامعه آماری، با استفاده از رابطه کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای سنجش متغیرها، پرسشنامه پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌های پژوهش‌های پیشین در پلتفرم پرس‌لاین طراحی و به صورت آنلاین توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر درگیری مشتری با برند و نیز بر ارزش درک‌شده اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین ارزش درک‌شده و درگیری مشتری با برند بر یکدیگر اثر مثبت و معناداری داشتند. علاوه بر این، درگیری مشتری با برند اثر مثبت و معنی‌داری بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، ارزش درک‌شده بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، ارزش درک‌شده بر قصد خرید و در نهایت تمایل به پرداخت قیمت بالاتر اثر مثبت و معنی‌داری را بر قصد خرید برند دارد.

استناد به این مقاله: جمیری، فاطمه؛ رنجبرفرد، مینا؛ مهمان‌نوازان، سهیلا (۱۴۰۴). تحلیل قصد خرید برندهای لوکس مشتریان با شناخت تأثیر فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۴۰ (۱۷)، ۱۶۶-۱۴۷.

۱. مقدمه

امروزه درک مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای لوکس در حال افزایش است و به دست آوردن درک بهتر از رفتار مصرف‌کننده نسبت به برندهای لوکس برای ساخت، مدیریت و حفظ برندهای لوکس اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد (ژنگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، کاهش نرخ بیکاری، کاهش هزینه‌های تولید، گسترش طبقه ثروتمند در کشورهای در حال توسعه و افزایش نرخ اشتغال زنان باعث افزایش مصرف جهانی محصولات لوکس شده است (سیلوراستاین و فیسک^۲، ۲۰۰۳). در حقیقت یکی از دلایل احتمالی رشد بازار برندهای لوکس می‌تواند افزایش مصرف و به‌کارگیری محصولات لوکس و تغییر سبک زندگی مصرف‌کنندگان در بازارهای نوظهور باشد. این امر توجه پژوهشگران و متخصصان را به ابداع راهبردهای بازاریابی جامع برای افزایش رشد کالاها و خدمات لوکس در سراسر جهان جلب کرده است (مکشین و همکاران^۳، ۲۰۱۹). در زمینه برندهای لوکس، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۴ در دستیابی به موفقیت لازم است (حسین و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رویدادها یا فرایندهای بازاریابی تجاری تعریف می‌شود که از آن برای تحریک رفتار خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (چن و لین^۵، ۲۰۱۹). فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثری در تعامل با مصرف‌کنندگان برندهای لوکس در سکوهاي رسانه‌های اجتماعی دارد (لیو^۶ و همکاران، ۲۰۲۱؛ کومار^۷ و همکاران، ۲۰۲۲، آریا و همکاران، ۲۰۲۲).

ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی نه تنها به برندها اجازه می‌دهد تا مستقیماً با مصرف‌کنندگان خود ارتباط برقرار کنند، بلکه به مصرف‌کنندگان نیز اجازه می‌دهد تا تجربیات خود را در مورد برندها به اشتراک بگذارند (وانگ^۸، ۲۰۲۱). بنابراین محیط دیجیتال برای بازاریابان فرصت بیشماری را برای درگیری^۹ با مشتریان ایجاد می‌کند (مارباخ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۹). مشتریانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی با برندهای مورد نظر ارتباط برقرار می‌کنند، در مقایسه با آن‌هایی که از طریق رسانه‌های اجتماعی تعاملی ندارند، واکنش‌های مطلوبی را نسبت به چنین برندهایی بر می‌انگیزند (حسین و همکاران، ۲۰۲۲). در نهایت مشتریانی که به شدت با برند درگیر هستند، رفتار مطلوبی با برند مورد نظر دارند و احتمالاً قصد خرید و پرداخت هزینه‌های بیشتر برای امتحان کردن یا تصاحب آن برند دارند (کومار و همکاران، ۲۰۲۲). کانال‌های رسانه‌های اجتماعی نه تنها با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند بلکه تأثیرات مثبت بازاریابی دیجیتال بر درک ارزش و قصد خرید برندهای لوکس را ممکن می‌سازند (علی اف^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌ها می‌توانند از رسانه اجتماعی برای ایجاد یک محیط تجربی برای ایجاد ارزش و تحریک احساسات مصرف‌کنندگان استفاده کنند (جولیان^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۲). هر چه ارزش درک‌شده بر اساس ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان بالاتر باشد، وفاداری مصرف‌کنندگان به ارائه دهنده خدمات بیشتر خواهد شد و اعضای جامعه برند با گسترش دانش برند در محیط رسانه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از ارزیابی‌های سایر مصرف‌کنندگان درباره محصولات، به افزایش پایداری مشتریان به برند کمک می‌کنند. بنابراین تأثیر مستمر و گسترده‌ای بر ایده‌ها و اقدامات دیگر اعضا ایجاد می‌کنند. برای مثال، وقتی مصرف‌کنندگان بخشی از یک جامعه برند می‌شوند، برند مورد نظر به زبان مشترک و مجموعه‌ای از باورها تبدیل می‌شود که اعضای جامعه را از طریق به اشتراک‌گذاری تجارب برند به یکدیگر پیوند می‌دهد (چن و لین، ۲۰۱۹). در این میان ارزش درک‌شده با توجه به اطلاعات از تجارب برند سایر مشتریان در محیط رسانه‌های اجتماعی در ایجاد قصد خرید برند نقشی اساسی دارد (میائو^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۲؛ مولینیلو^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۱). از سویی دیگر زمانی که ارزش درک‌شده بیشتر در نظر گرفته شود، قیمت بالاتر، تمایل به پرداخت بیشتر یا وفاداری خرید مجدد حاصل می‌شود (دمیر گینز^{۱۵}، ۲۰۱۵). فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اگر به خوبی طراحی شده باشند، می‌توانند نتایج مطلوبی را برای یک برند لوکس از نظر درگیری و پاسخ مثبت مصرف‌کنندگان ایجاد کنند (کومار و همکاران، ۲۰۲۲).

1 . Aliyev
1 . Juliana
1 . Miao
1 . Molinillo
1 . Demirgüneş

1
2
3
4
5
6. Liu
7. Kumar
8. Wang
9. Engagement
1 . Marbach

1. Zheng
2. Silverstein & Fiske
3. Mcshane
4. Social Media Marketing (SMM)
5. Chen & Lin

با وجود اهمیت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، مطالعات مربوط، شکاف‌های تحقیقاتی متعددی را نشان می‌دهند. نخست، در زمینه رسانه‌های اجتماعی، مطالعات کمی وجود دارد که بر بررسی نتایج درگیری مصرف‌کننده-برند برای برندهای لوکس و نیز نحوه جذب کاربران رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس تمرکز کنند (الیورا و فرناندز؛ ۲۰۲۲؛ گادی و همکاران، ۲۰۱۶؛ کومار و همکاران، ۲۰۲۲). درثانی، اگر چه الگوهایی در خصوص رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با قصد خرید (حسین و همکاران، ۲۰۲۲؛ آجی و همکاران، ۲۰۲۲، حنیشا؛ ۲۰۲۲؛ امینای و زقیری؛ ۲۰۲۱، کیم وکو، ۲۰۱۰، اعظمی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ درگیری برند (پنتینا و همکاران، ۲۰۱۸؛ چونگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لیوو همکاران، ۲۰۲۱)؛ ارزش درک شده (بوشرا و همکاران، ۲۰۲۳؛ نوزولا و وحیودی؛ ۲۰۲۲؛ چن و لین، ۲۰۱۹؛ یاپ؛ ۲۰۲۲؛ رستگار و همکاران، ۱۴۰۰)؛ و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر (تورس و همکاران؛ ۲۰۱۸؛ پانانگیان و ماسنیتا؛ ۲۰۲۴) ارائه شده اند؛ اما با توجه به منابع اطلاعاتی در دسترس و بررسی‌هایی که پژوهشگران این پژوهش انجام داده‌اند، کمتر پژوهشی به طور همزمان تأثیر عوامل و متغیرهای موجود در این پژوهش را بر قصد خرید مشتریان برند لوکس مورد بررسی قرار داده و در رابطه با تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی درگیری برند، ارزش درک شده و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر مدلی ملاحظه نشده است. بنابراین در حالی که مطالعات پیشین بطور عمده بر تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید محصولات عمومی تمرکز داشته‌اند، این پژوهش با بررسی برندهای لوکس و با استفاده از مدل، به جزئیات این رابطه و نقش متغیرهای میانجی پرداخته و جزئیات رابطه مستقیم بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید (نقش میانجی متغیرهای درگیری مشتری با برند، ارزش درک شده و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر) را باز کرده است. بررسی رابطه ارزش درک‌شده و درگیری مشتریان برند با یکدیگر در برندهای لوکس نوآوری این پژوهش محسوب می‌شود زیرا این رابطه پیش ازین صرفاً در پژوهش آجینا (۲۰۱۹) (اثر درگیری مشتری بر ارزش درک شده) و پژوهش‌های مولینیو و ایتانی (اثر ارزش درک شده بر درگیری مشتری) در خصوص برندهای معمولی و نه لوکس بررسی شده است. در حالی که این مقاله رابطه دو متغیر مذکور را به صورت دوطرفه و در خصوص برندهای لوکس بررسی می‌کند. همچنین نوآوری دیگر این پژوهش بررسی رابطه درگیری مشتری بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر است که در بین مطالعات پیشین تنها در پژوهش توماس (۲۰۲۳) به صورت کلی و نه در خصوص برندهای لوکس بررسی شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در رویکرد قیاسی، پژوهشگر به مطالعه نظریه‌ها و پیشینه پژوهش پرداخته و براساس مطالعات و بررسی‌های مختلف به فرضیه‌سازی می‌پردازد. سپس براساس فرضیه تحقیق و آزمون فرض به نتایج تحقیق دست پیدا می‌کند. بر اساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده (آژن، ۱۹۹۱)، رفتارها تحت تأثیر نیت قرار می‌گیرند که توسط سه عامل نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده تعیین می‌شوند.

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و درگیری مشتری با برند. رسانه‌های اجتماعی به جذاب‌ترین و قدرت‌مندترین ابزار برای تعامل مصرف‌کنندگان با برندها تبدیل شده‌اند (چهل و رانی؛ ۲۰۱۷؛ چودون و لی، ۲۰۲۰؛ پنتینا و همکاران، ۲۰۱۸؛ پانانگیان و ماسنیتا، ۲۰۲۴). صفحات برندها در رسانه‌های اجتماعی تبدیل به ابزارهایی شده‌اند که مشتریان را قادر می‌سازند به طور داوطلبانه ایده‌ها و بازخوردهای بهبود خود را ارائه کرده و با دیگران در فعالیتهایی که برندها به منظور نوآوری انجام می‌دهند، مشارکت کنند (لیو و همکاران، ۲۰۲۱؛ کارلسون و همکاران؛ ۲۰۱۸). لذا امروزه سازمان‌ها با

استفاده از شبکه‌های مجازی و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بازاریابی غیرحضوری زیادی را انجام داده و از این طریق مشتریان بیشتری را به محصولات مورد نظر خود نزدیک کنند (کومار و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین رسانه‌های اجتماعی با اجازه دادن به تبادل ایده‌ها، احساسات و افکار در مورد برند، راه‌های تعاملی را ارائه می‌دهند که ممکن است نقشی حیاتی در ایجاد تعامل مشتریان داشته باشد. مشتریان به رسانه‌های اجتماعی متصل می‌شوند تا آخرین اخبار و مسائل مهم را دریافت کنند. بدین ترتیب خود را درگیر پلتفرم‌های مد روز رسانه‌های اجتماعی می‌کنند (مارباخ و همکاران، ۲۰۱۹). از این رو فرضیه چنین می‌شود:

فرضیه ۱. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر درگیری برند مشتری اثر مثبت معناداری دارد.

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش درک‌شده مشتری. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رویدادها یا فرآیندهای بازاریابی تجاری تعریف می‌شود که از رسانه‌های اجتماعی در تلاش برای تأثیرگذاری مثبت بر رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کنند (چن و لین، ۲۰۱۹). برخی پژوهش‌ها تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روابط مشتری و ارزشی که مشتری از محصولات بدست می‌آورد را نشان دادند (چن و لین، ۲۰۱۹؛ بوشرا و همکاران، ۲۰۲۳؛ کیم و کو، ۲۰۱۰؛ یاپ، ۲۰۲۲؛ جولیان و همکاران، ۲۰۲۲؛ نیامبو، ۲۰۱۳). کانال‌های رسانه‌های اجتماعی نه تنها با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند بلکه تأثیرات مثبت بازاریابی دیجیتال بر درک ارزش و قصد خرید برندهای لوکس را ممکن می‌سازند (یاپ، ۲۰۲۲، علی اف و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر این، چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی تعامل کاربر را تشویق می‌کند. بنابراین، هنگام جستجو در وبسایت، کاربران بر اساس محتوای چندرسانه‌ای، تعامل محتوا و اطلاعات محتوای وبسایت جذب می‌شوند و شرکت‌ها می‌توانند از کارکنان و محیط‌های خود به‌منظور ایجاد محیط تجربی برای ایجاد ارزش استفاده کنند. بنابراین سازمان‌ها در فضای مجازی خیلی راحت‌تر می‌توانند تمامی ایده‌های مشتریان را دریافت کرده و برای آن برنامه‌ریزی کنند و برای دستیابی مشتریان به ارزش‌های خود تلاش کنند و از این طریق بتوانند ارزش درک‌شده مشتری نسبت به محصولات خود را افزایش دهند (چن و لین، ۲۰۱۹). با توجه به مرور پیشین و تفاسیری که در این تحقیق به آن‌ها پرداخته شد می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری نمود فعالیت‌های بازاریابی امروزه با توجه به گسترش رسانه‌های اجتماعی نتیجه بهتری خواهد داشت و از این طریق راحت‌تر امکان فراهم کردن ارزش‌های مشتریان را دارد. بدین‌سان فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۲. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

درگیری مشتری با برند و ارزش درک‌شده مشتری. ارزش درک‌شده تأثیر مثبتی بر تعامل و درگیری مشتری با برند دارد (مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۱؛ ایتانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ کارلسون و همکاران، ۲۰۱۹). مزایای ارزش درک‌شده به طور مثبت با قصد تعامل رفتاری نسبت به برنامه‌های کاربردی مرتبط است (فنگ و همکاران، ۲۰۱۷). زمانی که محصولاتی در دید مشتری ارزش تلقی شود و توانایی برآورده کردن نیازهای مشتریان را داشته باشد و ارزش بالایی را در نزد مشتری کسب کند، می‌تواند ذهن مشتری را نسبت به تفکر درخصوص محصول درگیر کرده و از این طریق فرصت بیشتری را برای فروش ایجاد کنند (ایتانی و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین زمانی که مشتریان یک برند درگیری ذهنی بیشتری را حول یک محصول یا برند داشته باشند، لذا به سراغ ارزش و برآورد آن برند رفته که آیا می‌تواند انتظاراتشان را برآورده کند یا نه؟ البته درگیری مشتریان می‌تواند نقش قابل توجهی در ارزش درک‌شده مشتری به برند داشته باشد و به میزانی که درگیری مشتریان نسبت به برند بیشتر باشد، ارزش درک‌شده بیشتری را به محصول خواهند داشت (ایتانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ آژینا، ۲۰۱۹).

با توجه به مرور پیشینه و تفاسیری که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته شد می‌توان این گونه نتیجه‌گیری نمود که درگیری ذهنی مشتریان نسبت به یک محصول می‌تواند دلیلی بر این باشد که مشتریان ارزش بیشتری را برای محصولات در نظر

گرفته و از طرفی برعکس محصولاتی که ارزش بیشتری را برای مشتریان ایجاد کرده، ذهن مشتریان را درگیر تفکر در مورد محصولات مدنظر می‌کند و از این روز فرضیه‌های سوم و چهارم به شرح زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۳. درگیری مشتری بر ارزش درک‌شده مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۴. ارزش درک‌شده مشتری بر درگیری برند مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

درگیری مشتری، ارزش درک‌شده و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر. درگیری مشتری با برند، قصد مشتریان جهت پرداخت بیشتر و در نهایت خرید برند را تحریک می‌کند (الغرابات؛ ۲۰۱۸). درواقع زمانی که یک برند توانسته است درگیری ذهنی زیادی از مشتریان را به خود جلب کند مسلماً مشتریان در پی حل این درگیری سعی دارند که آن برند را تهیه کرده و از آن استفاده کنند و لذا در این زمینه هزینه بیشتری را متحمل شده تا به آن برند دست یابند (آکسوی و اوزونمز؛ ۲۰۱۹؛ توماس؛ ۲۰۲۳، دمیر گینز، ۲۰۱۵). همچنین محصولاتی که ذهن مشتری را درگیر کرده است و مشتری را ساعت‌ها به تفکر در مورد آن محصول وادار می‌کند، از ارزش بالایی خواهند داشت (آژینا، ۲۰۱۹) و لذا محصولاتی که ارزش درک‌شده بالایی در ذهن مشتری داشته از محصولاتی می‌باشند که مشتریان دوست دارند قیمت بالاتری را برای دست یافتن به آن پرداخت کنند (کونگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ فرزین و همکاران، ۲۰۲۲؛ بوشرا و همکاران، ۲۰۲۳؛ دمیر گینز، ۲۰۱۵). با توجه به مطالب بیان شده فرضیه‌های پنجم و ششم به صورت زیر ارائه خواهند شد.

فرضیه ۵. درگیری برند مشتری بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

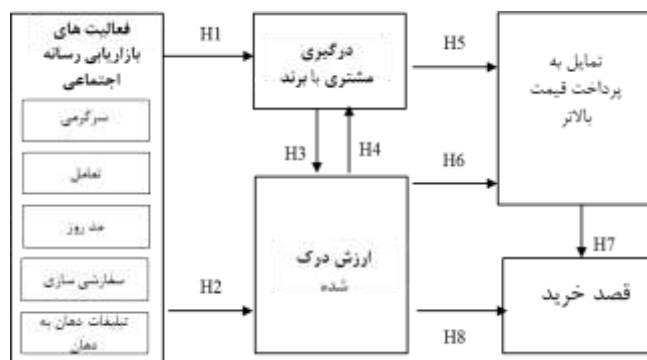
فرضیه ۶. ارزش درک‌شده مشتری بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

ارزش درک‌شده، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و قصد خرید. وقتی صحبت از رفتار خرید مشتری می‌شود، ارزش درک‌شده نه تنها در مرحله قبل از خرید، بلکه در مرحله پس از خرید که در آن رضایت، ارجاع و خرید مجدد صورت می‌گیرد نیز تأثیرگذار است (ایتانی و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهش‌ها نشان دادند که قصد خرید مصرف‌کننده بر اساس ارزش درک‌شده محصول است (شانگ، ۲۰۲۳؛ مولینیلو و همکاران، ۲۰۲۱؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ هاماری و همکاران، ۲۰۲۰) و مشتریانی که به ارزش واقعی محصولات پی ببرند و با نیازهایشان سازگار باشد، حاضرند به دنبال خرید محصول بروند و محصول را به هر قیمتی که باشد، بدست آورند. بینوانی و هو (۲۰۱۹) پیشنهاد کردند که قصد خرید ناشی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است و اگر نام تجاری در ایجاد ارزش درک‌شده برند موفق باشد، به‌راحتی مصرف‌کنندگان را برای خرید محصول ترغیب می‌کند که از محصولات جدید استفاده کنند (نوزولا، ۲۰۲۲؛ چودون و لی، ۲۰۲۰). رستگار و همکاران نیز نشان دادند که میزانی که ارزش درک‌شده افزایش یابد، مشتری به خرید محصول ترغیب می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ دام و همکاران، ۲۰۲۰؛ رستگار و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین، مصرف‌کنندگان محصولی را نه تنها براساس ارزش‌های عملکردی یا کیفیت محصولات خریداری می‌کنند، بلکه بدین دلیل است که می‌خواهند ارزش درک‌شده برند و معنای نمادین موجود در محصول را بدست آورند (چودون و لی، ۲۰۲۰). هر چند، افرادی که تمایل بیشتری به پرداخت قیمت بالاتر داشته، قصد خرید محصولات برند را نیز خواهند داشت (لیم، ۲۰۱۶). با توجه به مطالب بیان شده فرضیه‌های آخر را به صورت زیر می‌توان ارائه داد:

فرضیه ۷. تمایل به پرداخت قیمت بالاتر بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۸. ارزش درک‌شده مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مرور مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین مدل مفهومی مطابق شکل ۱، برای پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش‌رو از دید هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. با توجه به ویژگی‌های برند لوکس و فعالیت مناسب در رسانه‌های اجتماعی، جامعه آماری پژوهش شامل تمامی افرادی است که از یکی از برندهای لوکس چرم درسا، جواهرات گوه‌ربین، چرم مشهد، چرم ابل و لوازم ورزشی مروژ استفاده نموده‌اند یا تجربه استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام برند مورد نظر را داشته‌اند. هدف از انتخاب برندهایی از صنایع مختلف مانند چرم، جواهرات و لوازم ورزشی تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج پژوهش بوده است. ضمن اینکه این تنوع به محققین اجازه می‌دهد تا تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر طیف وسیعی از محصولات لوکس بررسی کنند. علاوه بر این برندهای انتخاب شده از جمله برندهای شناخته شده و محبوب در ایران هستند که در شبکه‌های اجتماعی بسیار فعال هستند این امر باعث می‌شود که دسترسی به نمونه آماری مورد نیاز برای پژوهش آسان‌تر شود.

با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد و تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده، نمونه آماری انتخاب گردید. خوشه‌ها شامل ۵ برند مختلف هستند. نمونه‌گیری با مراجعه به دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام هریک از ۵ برند و ارسال پرسشنامه برای آنها پس از موافقتشان برای همکاری در پروژه صورت گرفته است. برای تعریف مسئله پژوهش و توسعه فرضیه‌ها از منابع کتابخانه‌ای بهره‌برداری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات با استفاده از روش تحلیل آماری با نرم افزار SPSS و Smart PLS انجام شد. مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و میزان استفاده از رسانه اجتماعی و برندهای مورد بررسی آنها در جدول ۱ و ویژگی‌های برندهای مورد بررسی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و میزان استفاده از رسانه اجتماعی و برندهای مورد بررسی

متغیرها	تعداد (فراوانی)	درصد (فراوانی نسبی)
جنسیت	مرد	۷۹ / ۲۰/۶٪
	زن	۳۰۵ / ۷۹/۴٪
سن	۱۶-۲۵ سال	۲۶ / ۶/۸٪
	۲۶-۳۵ سال	۶۹ / ۱۸٪
	۳۶-۴۵ سال	۱۴۴ / ۳۷/۵٪
	بالای ۴۵ سال	۱۴۵ / ۳۷/۸٪
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۲۶ / ۶/۸٪
	فوق دیپلم	۳۴ / ۸/۹٪
	لیسانس	۱۳۶ / ۳۵/۴٪
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۸۸ / ۴۹٪
مدت زمان استفاده از اینترنت	کمتر از نیم ساعت	۶ / ۲۵/۵٪

نیم تا یک ساعت	۱۹	٪۱۵/۱
یک ساعت تا دو ساعت	۶۷	٪۳۹/۳
بیشتر از دو ساعت	۲۹۲	٪۹/۹
کمتر از نیم ساعت	۶	٪۱/۶
نیم تا یک ساعت	۲۷	٪۷
یک تا دو ساعت	۷۵	٪۱۹/۴۵
بیشتر از دو ساعت	۲۷۶	٪۷۱/۹
درسا	۴۵	٪۱۱/۷
مشهد	۳۲	٪۸/۳
گوهر بین	۴۴	٪۱۱/۵
آبل	۲۱۳	٪۵۵/۵
مروژ	۵۰	٪۱۳

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲. ویژگی‌های برندهای مورد بررسی در پژوهش

برند	فراوانی	صفحه اینستاگرام	تعداد فالوور اینستاگرام	نرخ درگیری
چرم درسا	۴۵	Dorsaofficial	290.3k	۳۹٪
چرم مشهد	۳۲	Mashhadleatherco	227k	۹۰٪
جواهرات گوهر بین	۴۴	k.goharbin	81.9k	۳۰٪
چرم ابل	۲۱۳	Ebelleather	30.9k	۵۷٪
مروژ	۵۰	Majidshop.ir	41.2K	۵۵٪

منبع: اینستاگرام برندهای مورد بررسی

برای سنجش متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، درگیری مشتری با برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و قصد خرید از پرسشنامه کومار و همکاران (۲۰۲۲) و برای سنجش متغیر ارزش ادراک شده از پرسشنامه مولینیلو و همکاران (۲۰۲۱) و کیم و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شده است. در نهایت پرسشنامه پژوهش در بستر پرس‌لاین طراحی شد و به صورت برخط توزیع گردید. شرکت کنندگان نظرات خود را در مقیاس پنج گزینه‌ای نسبت به گویه‌های پرسشنامه بیان نمودند. برای بررسی روایی ابتدا پرسشنامه طراحی شده با نظر تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران در چند مرحله اصلاح شد و نهایتاً به تأیید رسید (روایی صوری) و سپس با استفاده از شاخص‌های روایی همگرایی و روایی تشخیصی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در این پژوهش بار عاملی همه سوالات بیشتر از ۰/۵ بدست آمد. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی محاسبه گردید که مقدار آنها برای کلیه متغیرها از حداقل ۰/۷۰ بالاتر بود، لذا می‌توان پایایی پرسشنامه مذکور را خوب ارزیابی نمود.

جدول ۳. ضریب پایایی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیر	AVE (۵) ۲	پایایی مرکب (۷) ۲	آلفای کرونباخ (۷) ۲
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۹۴	۰/۹۴۱	۰/۹۳۱
درگیری مشتریان با برند	۰/۵۳۴	۰/۹۳۱	۰/۸۷۸
تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۷۱۸	۰/۸۸۴	۰/۸۰۳
ارزش ادراک شده	۰/۶۸۴	۰/۸۹۶	۰/۸۴۷
قصد خرید برند	۰/۶۴۴	۰/۸۷۷	۰/۸۱۲

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق جدول ۳، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بالاتر از مقدار ۰/۷۰ است و این نشانگر این مطلب است که مدل اندازه‌گیری این پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است. همچنین، تمامی متغیرهای پژوهش دارای میزان AVE بیشتر از ۰/۵ می‌باشند که این حاکی از روایی همگرایی مناسب متغیرهای پژوهش است.

پس از سنجش روایی و پایایی همگرا، آزمون سنجش اعتبار تشخیصی بررسی می‌شود، برای اینکه مشخص شود یک متغیر تا چه میزان از متغیرهای دیگر متمایز است. بنابراین از معیار فرنل و لارکر (۱۹۸۱) که برای محاسبه روایی و اگر در مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی است، استفاده می‌شود که نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج فورنل لارکر

ارزش درک شده	تمایل به پرداخت	درگیری مشتریان	فعالیت‌های بازاریابی	قصد خرید برند
۱				
۰/۷۶۱	۱			
۰/۸۰۸	۰/۸۹۰	۱		
۰/۸۰۶	۰/۷۶۰	۰/۸۰۶	۱	
۰/۷۵۵	۰/۶۳۳	۰/۷۳۶	۰/۷۸۲	۱

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به شاخص روایی تشخیصی مشخص است که پرسشنامه طراحی شده از روایی مناسبی برخوردار است زیرا هر کدام از مؤلفه‌ها با گویه‌های خود دارای ارتباط بیشتری از ارتباط آن مؤلفه با گویه‌های دیگر مؤلفه‌ها می‌باشد. با توجه توضیحات ارائه شده مدل پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۴. یافته‌های پژوهش

ارزیابی برازش مدل درونی (بخش ساختاری مدل). برای ارزیابی برازش درونی، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضریب تعیین (R^2) و استون گیسر (Q^2) اشاره کرد. ضریب تعیین نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 پیشنهاد می‌کند. شاخص دیگر شاخص استون-گیسر (Q^2) است که قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را نشان می‌دهد. هندسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. نتایج بررسی معیار Q^2 در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. مقادیر R^2 و Q^2

متغیر	R^2	Q^2 (=1-SSE/SSO)
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	-	-
۱. سرگرمی	۰/۷۶۷	۰/۱۹۸
۲. تعامل	۰/۵۵۷	۰/۴۲۸
۳. مد روز	۰/۷۸۵	۰/۲۹۷
۴. سفارشی‌سازی	۰/۷۷۳	۰/۳۰۲
۵. تبلیغات دهان به دهان	۰/۸۲۲	۰/۳۰۱
ارزش درک‌شده	۰/۷۲۱	۰/۲۹۵
تمایل به پرداخت	۰/۷۱۷	۰/۴۷۵
درگیری مشتریان با برند	۰/۶۵۰	۰/۴۱۰
قصد خرید برند	۰/۸۱۴	۰/۲۶۷

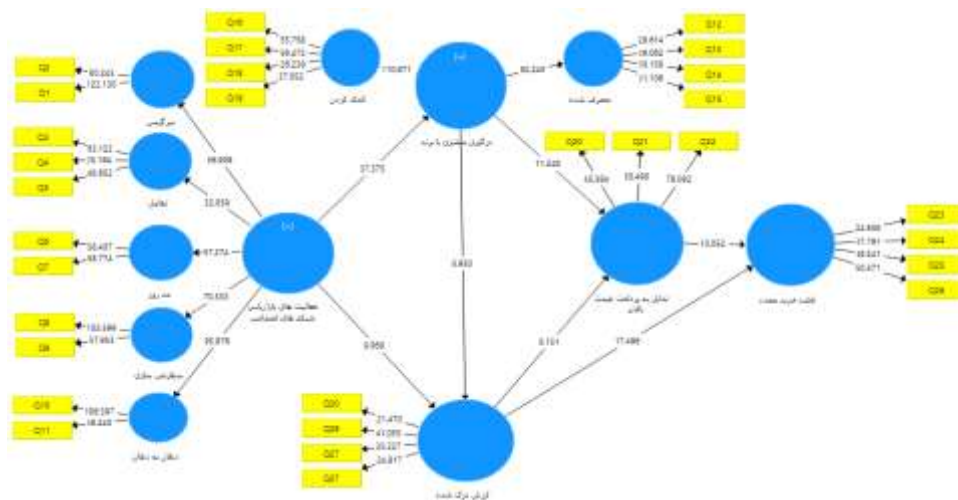
منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار ضریب تعیین در جدول ۵ نشان می‌دهد تأثیر متغیرهای برونزا بر درونزا قوی می‌باشد. همچنین با توجه به نتایج آزمون توان پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2) تمامی متغیرها با قدرت پیش‌بینی متوسط و قوی بیانگر برازش مدل ساختاری می‌باشند. آزمون فرضیه‌ها. برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، ضریب مسیر و عدد معناداری (مقدار تی) آن بررسی می‌شود. چنانچه عدد معناداری مسیری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶ باشد فرضیه مذکور تأیید می‌شود و چنانچه عدد معناداری مسیری در بازه مذکور باشد، فرضیه مورد نظر رد می‌شود. جدول شماره ۶ نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

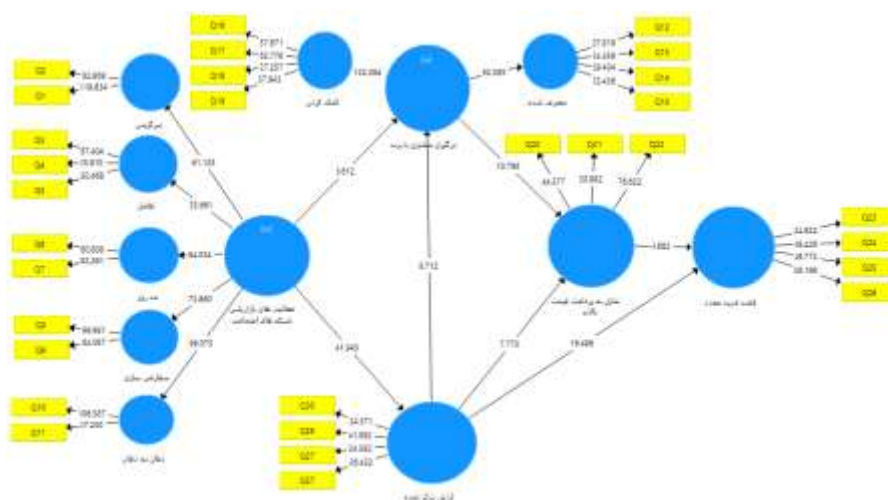
جدول ۶. مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی متغیرهای پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← درگیری مشتری با برند	۰/۸۰۶	۳۷/۳۷۵	تأیید
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← ارزش درک‌شده	۰/۴۴۴	۹/۰۶۹	تأیید
درگیری مشتری با برند ← ارزش درک‌شده	۰/۴۵۰	۸/۹۵۰	تأیید
ارزش درک‌شده ← درگیری مشتری با برند	۰/۴۵۴	۸/۷۱۲	تأیید
ارزش درک‌شده ← تمایل پرداخت به قیمت بالاتر	۰/۳۸۵	۸/۱۵۱	تأیید
درگیری مشتری با برند ← تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰/۵۰۵	۱۱/۲۴۸	تأیید
تمایل به پرداخت قیمت بالاتر ← قصد خرید برند	۰/۳۵۴	۱۰/۰۵۲	تأیید
ارزش درک‌شده ← قصد خرید برند	۰/۵۹۶	۱۷/۴۹۶	تأیید

پس از انجام تحلیل مسیر ضرایب مسیر به دست آمده در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل اجرا شده در نرم افزار PLS در حالت اعداد تی (با در نظر گرفتن فرضیه ۳)



شکل ۳. مدل اجرا شده در نرم افزار PLS در حالت تی اعداد معناداری (با در نظر گرفتن فرضیه ۴)

ارزیابی برازش کلی مدل. در مدل سازی مسیری PLS، به دلیل وجود نداشتن معیار کلی برای بهینه سازی، تابع کلی برای ارزیابی برازش مدل وجود ندارد. به همین دلیل، در این روش سه شاخص مختلف برای ارزیابی تناسب مدل ارائه شده است: شاخص اشتراک، شاخص افزونگی و شاخص نیکویی برازش (GOF). این شاخص ها به طور جداگانه از هم مورد استفاده قرار می گیرند و هر کدام نشان می دهند که مدل چقدر با داده ها برازش می شود. جدول ۷ مقادیر شاخص اشتراک و شاخص افزونگی متغیرها را نشان می دهد. همان گونه که از جدول ۷ مشخص است مقادیر شاخص اشتراک و افزونگی تمامی متغیرها مثبت است و مدل اندازه گیری از کیفیت مناسب و قابل قبولی برخوردار است. معیار GOF هر دو مؤلفه اندازه گیری و مدل ساختاری را کنترل می کند. مقدار GOF این مدل با استفاده از رابطه ۱ مقدار ۰٫۶۸۳ را نشان داده برازش قوی مدل پژوهش است.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.635 \times 0.734} = 0.683 \quad \text{رابطه (۱)}$$

جدول ۷. شاخص اشتراک و شاخص افزونگی

متغیرها	شاخص اشتراک	شاخص افزونگی
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	-	-
ارزش درک‌شده	۰/۱۸۳	۰/۰۱۸
تمایل به پرداخت	۰/۲۴۹	۰/۲۹۵
درگیری مشتریان با برند	۰/۲۵۳	۰/۳۱۴
قصد خرید برند	۰/۵۴۱	۰/۲۰۱

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر بررسی اثر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان برندهای لوکس می‌باشد. با توجه به تأیید اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر درگیری مشتری با برند که با مطالعه کومار و همکاران (۲۰۲۲) و لیو و همکاران (۲۰۲۱) نیز همسو می‌باشد، به مدیران برندهای مورد نظر در زمینه بازاریابی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود وب‌سایت‌ها و فضای آنلاین خرید محصولات را به شکلی راه‌اندازی کنند که مشتریان بتوانند با فروشندگان در مورد محصول گفتگو داشته باشند و پس از دریافت محصول به راحتی بتوانند بازخورد خود را اعلام کنند. بهتر است آنها با ایجاد گروه‌ها و انجمن‌های آنلاین، فضایی را برای تعامل مشتریان با یکدیگر و با برند فراهم کنند. اگر مشتریان بتوانند به راحتی نظرات مثبت یا حتی منفی خود را در مورد محصولات ارائه شده و خریداری شده بیان کنند، درگیری و قصد خرید آنها افزایش می‌یابد. علاوه بر این ایجاد مسابقات و طرح‌های سرگرم‌کننده با جوایز مناسب، تولید و انتشار تبلیغات ترغیب کننده در صفحه یا کانال خود در رسانه‌های اجتماعی نیز به عنوان عواملی زمینه‌ساز در ایجاد درگیری مشتریان پیشنهاد می‌شود.

فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، ارزش درک‌شده مشتریان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد، که با نتایج مقاله‌های بوشرا و همکاران (۲۰۲۳)؛ جولینا و همکاران (۲۰۲۲)؛ چن و لین (۲۰۱۹) و نیامبو و همکاران (۲۰۱۳) نیز همسوست. در واقع کاربران با محتوای چندرسانه‌ای و اطلاعات وب‌سایت جذب می‌شوند و سازمان‌ها می‌توانند تأثیر مستمر و گسترده‌ای بر ایده‌ها و اقدامات کاربران ایجاد کنند. بدین ترتیب، استفاده مناسب و کاربردی از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ارزش خالص محصولات را بدون نیاز به حضور فیزیکی مشتریان ایجاد کند و این ارزش درک‌شده در ذهن مشتری نسبت به برند به راحتی شکل می‌گیرد. با توجه به اینکه مشتریان هنگام خرید یک برند لوکس هویت خود را با برند مرتبط می‌کنند، به مدیران رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس پیشنهاد می‌شود محصول برند در رسانه اجتماعی را به گونه‌ای ارائه دهند که مشتری با خرید و استفاده از آن محصول حس تمایز و خاص بودن و دریافت منفعت و ارزشی بیش از هزینه پرداختی را داشته باشد. همچنین به آنها پیشنهاد می‌شود که با انجام تحلیل‌های دقیق از بازار و رقبا، ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات خود را شناسایی کرده و با استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، این ویژگی‌ها را به صورت جذاب و قابل فهم برای مخاطبان هدف ارائه دهند. این کار به مشتریان کمک می‌کند تا ارزش واقعی محصولات درک شوند. استفاده از محتوای تصویری با کیفیت بالا و ویدیوهای جذاب می‌تواند به خوبی ارزش و زیبایی محصولات لوکس را به نمایش گذاشته و مشتریان را به خود جذب کنند. در این مطالعه درگیری مشتری با برند بر ارزش درک‌شده تأثیر معنادار معنی‌داری داشته است که با نتایج پژوهش آژینا (۲۰۱۹) مطابقت دارد. زمانی که مشتریان برندهای لوکس درگیر تعامل با برند می‌شوند، در واقع به دنبال تجربه یک سبک زندگی خاص و منحصر به فرد هستند. بنابراین آنها در جستجوی ارزش برند لوکس گام برداشته تا بتوانند نیازهای خود را از طریق آن برآورده سازند. لذا درگیری مشتریان می‌تواند نقش قابل توجهی در ارزش درک‌شده مشتری به برند داشته باشد. در این راستا مدیران رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس باید استراتژی‌های محتوای رسانه‌های اجتماعی را بگونه‌ای هدفمند و دقیق برنامه‌ریزی کنند که مشتری همواره در معرض محتواهای مناسب قرار گیرد و مایل به حفظ ارتباط و درگیری با برند موردنظر باشد.

تا با برآورده ساختن نیازهای خود، درک ارزش بالاتری را داشته باشد. همچنین به مدیران برند رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود با استفاده از داده‌های مشتریان، ارتباطات را شخصی‌سازی و پیام‌های هدفمند به هر مشتری ارسال کنند. این کار باعث می‌شود مشتریان احساس کنند که برند به آن‌ها اهمیت می‌دهد و ارزش درک شده را افزایش می‌دهد. تشویق مشتریان به ایجاد محتوا در رابطه با برند، مانند عکس‌ها، ویدئوها می‌تواند به افزایش درگیری و ارزش درک شده آنها منجر شود. تأیید اثر ارزش درک شده بر درگیری مشتری با برند با نتایج مطالعات مولینلو و همکاران (۲۰۲۱) و ایتانی و همکاران (۲۰۱۹) همسوست. زمانی که مشتریان ارزش بالایی را در یک برند مشاهده می‌کنند، تمایل بیشتری به تعامل با آن نشان می‌دهند. این تعامل عمیق‌تر، به نوبه خود، درک آن‌ها از ارزش برند را تقویت می‌کند و به ایجاد یک رابطه پایدار بین مشتری و برند منجر می‌شود. با توجه به این یافته، مدیران برندهای لوکس رسانه اجتماعی باید استراتژی‌هایی را اتخاذ کنند که به طور مستقیم بر افزایش ارزش درک شده برند و در نتیجه، تقویت درگیری مشتری تمرکز کنند. ایجاد تجربه‌ای لوکس و شخصی‌سازی شده در تمام مراحل تعامل با مشتری یکی از کلیدهای اصلی موفقیت در این زمینه است. این امر از طریق ارائه خدمات ارزش افزوده، تضمین کیفیت، ایجاد محتوای جذاب و تعامل فعال با مشتریان در کانال‌های مختلف دیجیتال قابل دستیابی است. به طور خاص، وبسایت‌ها و فضای آنلاین خرید محصولات لوکس باید به گونه‌ای طراحی شوند که تجربه کاربری بی‌نظیری را برای مشتریان فراهم کنند. لذا مشتریان باید به راحتی بتوانند محصولات لوکس مورد نظر خود را پیدا کرده و اطلاعات خود را به دست آورند. همچنین، جلوگیری از بروز مشکلات فنی و اطمینان از عملکرد روان وبسایت اهمیت ویژه‌ای دارد. هرگونه اختلال در این زمینه می‌تواند به شدت بر درک مشتریان از ارزش برند تأثیر منفی بگذارد و آن‌ها را از ادامه تعامل با برند باز دارد.

طبق نتایج پژوهش درگیری عمیق مشتری با برندهای لوکس، آن‌ها را به پرداخت قیمت‌های بالاتر ترغیب می‌کند که با نتایج مطالعه توماس (۲۰۲۳) نیز مطابقت دارد. مطابق جدول ۲، در پژوهش حاضر محصولات لوکس مورد نظر به راحتی توانسته‌اند ارزش خود را به مشتریان به محقق سازند و با به نمایش گذاشتن ارزش بالای خود مشتریان را ترغیب کنند تا هزینه بیشتری را برای خرید محصول لوکس داشته باشند که از بین برندهای مدنظر برند ابل توانسته است از طریق فضای مجازی ارزش درک شده بیشتری را در ذهن مشتری به اثبات برساند و از این طریق تعداد بیشتری از جامعه آماری پژوهش به سراغ برند ابل رفته و آن را خریداری کرده‌اند. این امر نشان می‌دهد که زمانی که یک برند لوکس موفق به ایجاد ارتباط عاطفی و ذهنی قوی با مشتریان می‌شود، آن‌ها نه تنها به خرید محصول، بلکه به پرداخت هزینه بیشتر برای آن نیز تمایل نشان می‌دهند در این راستا، شناخت ویژگی‌های نسل‌های مختلف مشتریان برند، دیدی کلان به مدیران می‌دهد تا بتوانند استراتژی‌های مؤثرتری برای ایجاد درگیری عمیق‌تر با مشتریان هر نسل و افزایش تمایل آن‌ها به پرداخت قیمت بالاتر طراحی کنند. با شناخت دقیق ترجیحات، ارزش‌ها و کانال‌های ارتباطی هر نسل، می‌توان پیام‌های تبلیغاتی و محتوای برند را به گونه‌ای هدفمند طراحی کرد که به طور مستقیم با آن‌ها ارتباط برقرار کند. علاوه بر این، با توجه به قیمت بالای محصولات لوکس، مدیران برند باید تلاش کنند تا در راستای ایجاد درگیری عمیق‌تر مشتریان بر مسئولیت پذیری اجتماعی تمرکز و بخشی از درآمد حاصل از فروش محصولات خود را به سازمان‌های خیریه مرتبط اهدا کنند. وقتی مشتریان برند لوکس که هزینه زیادی را هم باید بپردازند می‌بینند که برند آن‌ها به مسائل اجتماعی اهمیت می‌دهد و برای بهبود جامعه تلاش می‌کند، احساس نزدیکی بیشتری به آن پیدا می‌کنند. این حس نزدیکی، تمایل آن‌ها به پرداخت قیمت بالاتر را تقویت کرده و به ایجاد یک رابطه پایدار و طولانی‌مدت بین برند و مشتری منجر می‌شود.

در خصوص اثر ارزش درک شده بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر که موید نتایج مطالعات کونگ و همکاران (۲۰۲۱) و بوشرا و همکاران (۲۰۲۳) نیز می‌باشد، ارزش درک شده مشتری باعث پیوندهای صمیمی بین مشتریان و فروشندگان شده و می‌تواند احساسات مشتریان را تحریک کرده، فعالیت‌های بیشتر و کنکاش بیشتر مشتریان در مورد برند را در پی داشته باشد. همه این عوامل باعث می‌گردد که مشتریان به ارزش درک شده محصول پی ببرند و حاضرند هزینه بیشتری برای داشتن آن محصول پرداخت کنند. لذا به مدیران برند رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود که از طریق تبلیغات برند خود بوسیله

اینفلوئنسرهای برند لوکس و سلبریتی‌ها در رسانه‌های اجتماعی ارزش درک‌شده برند خود را افزایش داده و با ایجاد حس لوکس بودن مشتریان را درگیر برند خود کرده و تمایل به پرداخت را در آنها افزایش داده و آنها را ترغیب به خرید کنند. محصولات لوکس از کیفیت و ارزش بالایی در ذهن مشتریان برخوردارند و همه این عوامل از قبل بررسی شده، منجر می‌شود که مشتریان برای بدست آوردن ارزش در خصوص محصول مورد نظر به خرید محصول تمایل داشته باشند. با توجه به تأیید تأثیر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر بر قصد خرید که با نتیجه مطالعه لیم (۲۰۱۶) نیز مطابقت دارد، به مدیران برند رسانه اجتماعی پیشنهاد می‌شود که با نشان دادن نتیجه استفاده از محصولات در یک ویدئو یا پست تصویری جذاب و باکیفیت، مزایای رقابتی محصول را به صورت واضح و قابل لمس برای مشتریان به نمایش بگذارند. با ایجاد محتوای بصری جذاب و متقاعدکننده، می‌توانند تمایل مشتریان به پرداخت قیمت بالاتر را تقویت کرده و قصد خرید آن‌ها را افزایش دهند. همچنین، استفاده از نظرات مثبت مشتریان قبلی و نمایش سبک زندگی لوکس مرتبط با محصول می‌تواند به این هدف کمک شایانی کند. علاوه بر این، ایجاد حس فوریت و محدودیت زمانی برای خرید محصول (مانند تخفیفات محدود یا موجودی کم) می‌تواند مشتریان را به تصمیم‌گیری سریع‌تر و انجام خرید ترغیب کند.

مشتری زمان خرید به تحلیل هزینه منفعت دریافت شده از آن خرید توجه خاصی دارد و سعی دارد با مقایسه بین هزینه‌ها و پرداختی‌های خود با کالای دریافتی به یک نتیجه و مقایسه ذهنی از ارزش درک‌شده ناشی از خرید خود برسد. حال زمانی که مشتری در این تجزیه و تحلیل احساس سود و منفعت کند، قصد خرید برند را خواهد داشت. با توجه به تأیید اثر ارزش درک‌شده مشتریان بر قصد خرید که با نتایج پژوهش شانگ (۲۰۲۳)؛ بوشرا (۲۰۲۳)؛ دام (۲۰۲۰) و کیم و همکاران (۲۰۱۲) نیز همسو می‌باشد، مدیران می‌بایست جهت ترغیب مشتریان به خرید بیشتر و بازدید از رسانه اجتماعی و سایت خود، محتوای خود را مرتب به‌روزرسانی نمایند تا مشتریان مجازی به اندازه افرادی که به صورت حضوری از برند موردنظر خرید می‌کنند، ارزش برند را درک کرده و بتوانند تجربه خرید لذت‌بخشی داشته باشند. علاوه بر این به مدیران توصیه می‌شود که از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده استفاده کنند تا مشتریان بتوانند قبل از خرید محصول، آن را به صورت مجازی تجربه کنند و از این طریق اطمینان خاطر بیشتری نسبت به خرید خود پیدا کنند. مدیران می‌توانند با ایجاد برنامه‌های وفاداری و ارائه تخفیفات ویژه، ارزش درک‌شده مشتریان را افزایش داده و آن‌ها را به خرید مجدد تشویق کنند. نتایج حاصل از این پژوهش ممکن است به طور کامل به سایر برندهای لوکس ایرانی تعمیم‌پذیر نباشد و باید در تعمیم دادن آن احتیاط کرد. لذا پیشنهاد می‌گردد برای بهبود مطالعات در زمینه فعالیت‌های بازاریابی در رسانه اجتماعی بر قصد خرید برندهای لوکس به پژوهش در سایر حوزه‌های صنعت کالاهای لوکس نیز پرداخته شود. علاوه بر این با توجه به کاهش کاربران فعال شبکه اجتماعی اینستاگرام، و کاهش تعداد پست‌ها و لایک‌ها در این شبکه اجتماعی نسبت به قبل از فیلترینگ، پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌هایی با جامعه آماری رسانه اجتماعی که فیلتر نیست (ترجیحاً ایرانی) انجام شود و با مقایسه نتایج این دو پژوهش تأثیر فیلترینگ بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دهند. همچنین پیشنهاد میشود که تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید با متغیرهای میانجی دیگری همچون هم‌آفرینی ارزش، دلبستگی برند، هویت برند انجام شود. در نهایت برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر پیشنهاد می‌شود محققان در مطالعات آتی، تأثیر متغیرهای سن، جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد و روانشناختی را متغیرهای کنترل در مدل خود لحاظ کنند.

منابع

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512. [http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality, and Behavior (2nd ed.). New York: Open University Press.
- Aksoy, H., & Ozsonmez, C. (2019). How millennials' knowledge, trust, and product involvement affect the willingness to pay a premium price for fairtrade products. *Asian Journal of Business Research*, 9(2), 95-112. <http://dx.doi.org/10.14707/ajbr.190062>
- Al-Gasawneh J.A., AlZubi Kh. N., Hasan, M., Ngah A.H., and Khalaf Ahmad A.M., (2023). Multidimensionality of visual social media marketing and its impact on customer purchase intention on the real estate market. *Innovative Marketing*, 19(1), 101-112. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.09](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(1).2023.09)
- Algharabat, R.S. (2018). The role of telepresence and user engagement in co-creation value and purchase intention: online retail context, *Journal of Internet Commerce*, 17.(1), 1-25.
- Alvian V., Ketut Diatmika A.A., (2024). The Effect of CSR, Brand Attitude, and Perceived Value on Purchase Intention at Uniqlo. *Journal Bisnis dan Manajemen*, Volume 8, Nomor 1, Hal. 16-30 ISSN 2549-3604 (Online), ISSN 2549-6972 (Print) <https://doi.org/10.25139/ekt.v8i1.7093>
- Arya, V., Paul, J., & Sethi, D. (2022). Like it or not! Brand communication on social networking sites triggers consumer-based brand equity. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1381-1398. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12763>
- Azami, M., Azadi, V., & Ayeneh, M. (2017). Investigating the Impact of Perceived Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention. *Sociology of Education*, 2(2), 181-197. <https://doi.org/10.22034/ijes.2017.43700> [in Persian]
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 81-94. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J., & Luo, X. R. (2021). Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence. *Decision Support Systems*, 145, 113516. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113516>
- Chahal, H. and Rani, A. (2017), How trust moderates social media engagement and brand equity, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (3), 321-335. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>
- 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>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Choedon, T., & Lee, Y.C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160. <http://dx.doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947. <http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Demirgüneş, B. K. (2015). Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 211-220.
- Emini, A. & Zeqiri, J. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Ekonomika misao i praksa*, 30(2), 475-492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- Fang, J., George, B., Shao, Y., Wen, C. (2017). Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*. 19, 44-55. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.08.001>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in theetailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Gharakhani, M., & Pourhashemi, S. O. (2021). Analyzing the Influential Factors of Social Media on Insurance Decision Making. *Roshd -e- Fanavari*, 67(17), 41-50. <https://doi.org/10.52547/jstpi.20918.17.67.41> [in Persian]
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). "Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The role of status consumption and brand equity: A comparative study of the marketing of Indian luxury brands by traditional and social-media. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(4), 48-67. <http://dx.doi.org/10.1002/joe.22156>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Joshi, R., & Yadav, R. (2020). Brand desire: Scale development and empirical examination. *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(3), 169-184. <https://doi.org/10.1080/10599231.2020.1783971>
- Juliana, J., Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, W., & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 469-476. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007>
- Kim, A.J. and Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic commerce research and applications*, 11(3), 241-252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kumagai K., Nagasawa, Sh., (2020). Launch of Sustainable Plastic Apparel: Effects of Brand Luxury and Experience on Consumer Behaviour, *Sustainability*, 12, 7662. <https://doi.org/10.3390/su12187662>
- Kumar, V., Khan, I., Fatma, M., & Singh, A. (2022). Engaging luxury brand consumers on social media. *Journal of Consumer Marketing*. 121-132. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2020-4175>
- Kung, M. L., Wang, J. H., & Liang, C. (2021). Impact of purchase preference, perceived value, and marketing mix on purchase intention and willingness to pay for pork. *Foods*, 10(10), 2396. <https://doi.org/10.3390/foods10102396>
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of business research*, 65(10), 1516-1522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
- Lim, L. M. J. (2016). Analyzing the impact of electronic word of mouth on purchase intention and willingness to pay for tourism related products. *Asia Pacific Business & Economics Perspectives*, 4(1), 22-40.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business research*, 125, 815-826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Majeed MU, Aftab H, Arslan A, Shakeel Z (2024). Determining online consumer's luxury purchase intention: The influence of antecedent factors and the moderating role of brand awareness, perceived risk, and web atmospherics. *PLoS ONE*, 19(2): e0295514. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295514>
- Marbach, J., Lages, C., Nunan, D. and Ekinci, Y. (2019). Consumer engagement in online brand communities: the moderating role of personal values. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1671-1700. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0721>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- McShane, L., Pancer, E., & Poole, M. (2019). The influence of B to B social media message features on brand engagement: A fluency perspective. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2019.1565132>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2021-0221>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: the moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing. *Innovative Marketing*, 18 (3), 1-14. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
- Nyambu, E. M. (2013). Influence of Social Media Marketing on Performance of Telecommunication Firms in Kenya. *International Journal of Innovative Research and Development*, 2(9), 184-190.
- Oliveira, Marta, and Teresa Fernandes. "Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram." *Journal of Strategic Marketing* 30.4 (2022): 389-407. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2020.1777459>
- Panangian, J., & Masnita, Y. (2024). The influence of social media marketing activities on consumer brand engagement, willingness to pay a premium price, purchase intentions. *Enrichment: Journal of Management*, 14(1), 1-9.

- Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale development and validation for measuring online engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127-147. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1299497>
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>
- Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment, and Purchase Intention: The Role of Consumer Vanity. *Sustainability*, 13(12), 6912. <https://doi.org/10.3390/su13126912>
- Rastgar, A., Maleki Minbashrazgah, M., & Ghazvini, H. (2022). The study of marketing activity in social media and customer intention affected by the mediator roles of perceived value and customer satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 13(26), 533-560. <https://doi.org/10.22034/bar.2022.14729.367> [in Persian].
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349-365. <https://doi.org/10.1108/ijif-07-2019-0105>
- Salah, P., Asfahani, A.M., & AlRajhi, F.H. (2024). The Effect of Perceived Value on Intention to Purchase Pre-Loved Luxury Fashion Products. *Sustainability*, 16, 10426. <https://doi.org/10.3390/su162310426>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Sarrazin, Hugo (2018). *McKinsey Quarterly* 2018 Number 4: Overview and full issue. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/mckinsey-quarterly-2018-number-4-overview-and-full-issue>
- Seifollahi, N. & Eskandari, N. (2021). Social media marketing and consumer buying intentions; mediation of brand Image and awareness. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 199-220. <https://doi.org/10.34785/J018.2021.772> [in Persian]
- Shang, Y. (2023). Impact of brand equity on purchase intent in sales promotion campaigns, with perceived value as the mediator.
- Sharifi, Z. & Yazdani, N. (2022). The Impact of Social Media-based Marketing Activities on Purchasing Intent Mediated by Social Identity, Perceived Value, and Consumer Satisfaction of Cinere Company. *Innovation Management and Operational Strategies*, 2(4), 333-349. <https://doi.org/10.22105/imos.2021.289915.1112> [in Persian]
- Siew, S. W., Minor, M. S., & Felix, R. (2018). The influence of perceived strength of brand origin on willingness to pay more for luxury goods. *Journal of Brand Management*, 25, 591-605. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0114-4>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard business review*, 81(4), 48-59.
- Soleimani A, kazemi Z, aghaei M, & ghorbani Z. (2023). The role of brand trust and brand attitude in the impact of social media marketing on purchase intention. *Human Information Interaction*, 10 (3). [in Persian]
- Tayebi, B., Saatchian, V., & Dehghan Ghahfarokhi, A. (2022). The Role of Social Media Marketing Activities on Sporting Goods Purchase Intention Through Brand Equity (Case Study: Merooj Brand). *Communication Management in Sport Media*, 10(2), 62-71. <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.59833.1548> [in Persian]
- Thomas, G. (2023). Demystifying the Relationship between Restaurant Innovativeness, Customer Engagement, and Customer Willingness to Pay a Higher Price. *Sustainability*, 15(10), 7795. <https://doi.org/10.3390/su15107795>
- Torres, P., Augusto, M., & Wallace, E. (2018). Improving consumers' willingness to pay using social media activities. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 880-896. <https://doi.org/10.1108/jsm-07-2017-0257>
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504-519.
- Wulan, S., & Kurnia, A. R. (2021). Mindset Change as a Social Media Impact in Yoon's Everything, Everything. *KnE Social Sciences*, 612-621. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i4.8716>
- Yang, E., Kembau, A. S., Tarigan, A., & Lendo, F. B. (2024). The Strategic Role Of Consumer Ethnocentrism, Social Media Marketing, And Brand Ambassadorship In Shaping Purchase Decisions For Local Indonesian Skincare Brands On E-Commerce Platforms. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 1342-1360. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.56377>
- Yap, T. W. (2022). The Mediating Effects of Perceived Value Between the Relationship of Social Media Marketing and Purchase Intention. *DLSU Business & Economics Review*, 31(2).
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>.

ردیف	سوالات		موافقم کاملاً	موافقم	تا حدودی	مخالفم	مخالفم کاملاً
۱	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (کومار و همکاران، ۲۰۲۲)	سرگرمی	استفاده از رسانه‌های اجتماعی این برند، سرگرم کننده است.				
۲			محتوای رسانه‌های اجتماعی این برند، جالب به نظر می‌رسد.				
۳		تعامل	رسانه‌های اجتماعی این برند امکان اشتراک گذاری اطلاعات با دیگران را فراهم می‌کند.				
۴			گفتگو یا تبادل نظر با دیگران از طریق رسانه‌های اجتماعی این برند، امکان پذیر است.				
۵		مد روز	ارائه نظر من از طریق رسانه‌های اجتماعی این برند، آسان می‌باشد.				
۶			محتوای رسانه های اجتماعی این برند، شامل جدیدترین اطلاعات است.				
۷		سفارشی سازی	استفاده از رسانه‌های اجتماعی این برند، بسیار مرسوم است.				
۸			رسانه‌های اجتماعی این برند امکان جستجوی اطلاعات شخصی شده را فراهم می‌کند.				
۹		تبلیغات دهان به دهان	رسانه‌های اجتماعی این برند خدمات سفارشی ارائه می‌دهند.				
۱۰			می خواهم اطلاعات برند، محصول یا خدمات را از رسانه‌های اجتماعی این برند به دوستانم ارسال کنم.				
۱۱	درگیری مصرف کننده با برند (کومار و همکاران، ۲۰۲۲)	مصرف	می خواهم محتوای رسانه‌های اجتماعی این برند را در وبلاگ یا میکروبلگ خود آپلود کنم.				
۱۲			در صفحات رسانه‌های اجتماعی این برند، تصویر را مشاهده می‌کنم.				
۱۳			در صفحات رسانه اجتماعی پست‌های شرکت‌ها و نظرات کاربران را در مورد این برند می‌خوانم و محصولات را مشاهده می‌کنم.				
۱۴			در صفحات رسانه اجتماعی این برند، ویدیوها را مشاهده می‌کنم.				
۱۵			صفحه رسانه اجتماعی این برند را دنبال می‌کنم و پست‌های آن را لایک می‌کنم.				
۱۶		مشارکت	در گفت و گوهایی که در صفحات رسانه اجتماعی برند انجام می‌شود مشارکت می‌کنم. (مانند نظر دادن، پرسیدن و پاسخ دادن به سوالات)				
۱۷			پست‌های صفحات اجتماعی مربوط به این برند (مانند ویدیو، صوت، تصویر و متن) را در رسانه اجتماعی شخصی خود به اشتراک می‌گذارم.				
۱۸			صفحه اجتماعی این برند را به مخاطبین رسانه اجتماعی خود، پیشنهاد می‌کنم.				
۱۹			ویدیوها، صداها و تصاویر مرتبط با محصولات این برند را آپلود می‌کنم.				
۲۰	همکاران، (کومار و همکاران، ۲۰۲۲)	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر (کومار و همکاران، ۲۰۲۲)	قیمت این برند قبل از اینکه به برند دیگری تغییر دهم، باید کمی افزایش یابد. (یعنی اگر قیمت این برند کمی افزایش یابد، دیگه این برند رو نمی‌خرم و از برند دیگری خرید می‌کنم).				
۲۱			من حاضرم برای این برند، در مقایسه با سایر برندها، قیمت بالاتری پرداخت کنم.				
۲۲			من حاضرم برای این برند در مقایسه با سایر برندها، پول بسیار بیشتری پرداخت کنم.				
۲۳	لثو و همکاران ۲۰۱۵	قصد خرید برند (کومار و همکاران، ۲۰۲۲ و لثو و همکاران ۲۰۱۵)	من قصد خرید از محصولات این برند را دارم.				
۲۴			من تمایل دارم این برند را به دیگران نیز پیشنهاد بدهم.				
۲۵			من تمایل دارم این برند را در آینده نیز استفاده کنم.				
۲۶			من به طور یقین استفاده از این برند را در اولویت خود قرار خواهم داد.				
۲۷	همکاران (۲۰۱۲)	ارزش درک شده مونی ایو و همکاران (۲۰۱۱) کیم ایو و دیلیو و همکاران (۲۰۱۲)	محصولات این برند به لحاظ ارزشی متناسب با قیمت پرداخت شده می‌باشند.				
۲۸			با توجه به وقت و هزینه صرف شده، خرید اینترنتی از محصولات این برند، ارزشمند است.				
۲۹			با توجه به ریسک خرید در سایت‌های مورد نظر، خرید اینترنتی از سایت این برند، ارزشمند می‌باشد.				
۳۰			به طور کلی خرید از این برند برای من ارزش خوبی دارد.				