

The effects of social media marketing activities and customer experience on customer intentions as mediated by relationship quality

Zahra Rayati Banadkoki, Ph.D. Candidate, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University

Abolfazl Danaei¹, Associate Prof., Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University

Received: 02-12-2022

Accepted: 26-01-2022

Introduction: The challenge that the stores in social networks face today is that, after receiving products, customers give their feedbacks to the store and on the social network. However, it is not clear whether this requires strengthening the quality of the relationship between the store and the customers. It is expected that the customers who have a favorable relationship with the store will be willing to support the store. If they see any defects in the service or have a suggestion for improvement, they will discuss it with the store. Also, it is not clear whether customers' price sensitivity changes the effect of relationship quality on their behavioral intentions or not. If there is sensitivity to the price, the stores should pay attention to the cost-effectiveness of the purchase, instead of increasing the cost for the customer. This research proposes a framework in which social media marketing activities and customer experience are considered as a prerequisite for relationship quality. In addition, the perceived relationship quality affects the responses and intentions of customers, which is moderated by the prices offered by the store.

Methodology: This research is an applied and correlational study. The statistical population consists of the customers of a women's clothing store on the Instagram (about 450 people), and the sample size is 207 individuals selected by a simple random method. The data collection tool is an electronic questionnaire with confirmed content and structure validity as well as adequate reliability. All the variables have composite reliability and Cronbach's alpha coefficients above 0.7. Also, the AVE

¹. Corresponding Author Email: a.danaei@semnaniau.ac.ir

coefficients for customer experience and relationship quality are more than 0.5. For other variables, it has a slight difference with 0.5; thus, the convergent validity is acceptable. The square root of AVE for all the variables is greater than the correlation of that variable with the others, which confirms its divergent validity. Finally, the value of the factor loading for all the items is significant. In order to check the hypotheses, the structural equation modeling method is used with the Amos software.

Results and discussion: The results show that the customer experience and social media marketing activity have impacts on both relationship quality and customer intentions. Also, relationship quality affects customer intentions; as a result, relationship quality plays a mediating role between social media marketing activities and customer experience with customer intentions. In addition, the role of price sensitivity as a moderating variable in how relationship quality affects customer intentions was confirmed. In details, the path coefficient of social media marketing activity for the relationship quality is equal to 0.296, and the t-statistic is 4.413. Therefore, the hypothesis is confirmed. The path coefficient of the influence of social media marketing activity on customer intentions is 0.242, and the t-statistic is 2.97. Therefore, the hypothesis is confirmed. The path coefficient of the effect of customer experience on relationship quality is 0.726, and the t-statistic is 6.554. Therefore, the hypothesis is confirmed. The path coefficient of the effect of customer experience on customer intentions is 0.286, and the t-statistic is 2.142. Therefore, the hypothesis is confirmed. The path coefficient of the effect of relationship quality on customer intentions is 0.333, and the t-statistic is 2.457, so the hypothesis is confirmed. The path coefficient of the mediating role of relationship quality in how customer experience affects customer intentions based on the Sobel test is 0.241, and the t-statistic is 2.99. The hypothesis is thus confirmed. The path coefficient of the mediating role of relationship quality in the effect of social media marketing activities on customer intentions based on the Sobel test is 0.098, and the t-statistic is 2.83; therefore, the hypothesis is confirmed. Finally, the path coefficient of the moderating role of price sensitivity in how relationship quality affects customer intentions is 0.265 and negative. Also, the t-statistic is -4.78, which means that the hypothesis is confirmed.

Conclusion: Customer intention is often interpreted as the purchase intention or the reason for the customer's move towards buying. However, it can be much more than the reason for a call or a chat or purchase; it includes engagement intention, loyalty intention, and

purchase intention. In this regard, social media can encourage people to buy and participate by providing appropriate marketing activities. In addition, social media is an important aspect of sustainable marketing strategies to support positive customer behavior. Therefore, creating marketing content in social media is a challenge for companies because they must be able to adjust the marketing content to the personal preferences of the customer or the preferences of the target community in order to improve the quality of the relationship with the store. Considering that price sensitivity is the extent to which the price of goods and services affects the customers' willingness to buy them, the fairness of the price affects the price sensitivity. Of course, higher prices are necessary to maximize profits, but it can negatively affect price-sensitive customers, resulting in reduced sales.

Keywords: Customer experience, Price sensitivity, Social media marketing activities, Relationship quality, Customer intentions



نقش تجربه مشتری و فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر نيات مشتری با میانجی‌گری کیفیت رابطه

زهرا رعیتی بنادکوکي، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد
سمنان، سمنان، ایران

ابوالفضل دانایی^۱، دانشیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سمنان،
ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۹

چکیده

هدف از مقاله حاضر مطالعه نقش تجربه مشتری و فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر نيات مشتری با میانجی‌گری کیفیت رابطه است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان یک فروشگاه لباس زنانه در شبکه اینستاگرام تشکیل می‌دهد (حدوداً ۴۵۰ نفر) و حجم نمونه برابر با ۲۰۷ نفر است که به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه الکترونیکی بوده که از روایی محتوا و سازه و نیز پایایی مناسب برخوردار است. جهت آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Amos بهره‌گیری شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد دو عامل تجربه مشتری و فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی بر کیفیت رابطه و نيات مشتری تأثیرگذار هستند. همچنین کیفیت رابطه بر نيات مشتری تأثیرگذار است. بدین ترتیب نقش میانجی کیفیت رابطه بین دو عامل فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و تجربه مشتری از یک سو و نيات مشتری از سوی دیگر با استفاده از آزمون سوبل مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، نتایج نشان داد که حساسیت قیمت با نقش تعدیلگر، تأثیر کیفیت رابطه بر نيات مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا به منظور افزایش سطح نيات مشتری، می‌بایست بر نقشی که بهبود تجربه مشتری، فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و کیفیت رابطه در شرایطی که مشتریان به قیمت حساسیت نشان می‌دهند، توجه نمود.

واژه‌های کلیدی: تجربه مشتری، حساسیت به قیمت، فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، کیفیت رابطه، نيات مشتری

مقدمه

فروشگاه‌ها به‌طور گسترده از رسانه‌های اجتماعی که یک ابزار استراتژی بازاریابی هستند، استفاده می‌کنند که در واقع، تبدیل به یک رسانه ارتباطی متقابل بین فروشگاه‌ها و مشتریان شده است. توانایی رسانه اجتماعی برای دستیابی به طیف گسترده‌ای از کاربران، هزینه پایین آن و این واقعیت که به بخشی از زندگی شهروندان عادی تبدیل شده است برای فروشگاه‌ها مفید است تا بدین وسیله از جذابیت فعالیت‌های بازاریابی و ایجاد آگاهی در مشتری استفاده نمایند (اجینا؛ ۲۰۱۹). نتایج بازاریابی رسانه اجتماعی باید منجر به تعامل فعال بین کاربران، ارتباطات عمیق و روابط خوب بین آن‌ها شود (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

در این پژوهش قصد مشارکت، قصد خرید و قصد وفاداری از نیات مشتری در نظر گرفته شده است. قصد خرید، تمایل مشتری به خرید محصول است (دودز و همکاران، ۱۹۹۱). پژوهش‌های قبلی نشان داده است که قصد خرید می‌تواند شاخص اولیه در رفتار مشتری در نظر گرفته شود (لو و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین وفاداری مشتری، توانایی مشتری برای خرید طولانی‌مدت از فروشنده است (ادواردسون و همکاران، ۲۰۰۰). وفاداری مشتری، سود مستمر فروشگاه را تضمین می‌کند و مزایای مالی بلندمدت به همراه دارد (فلوین و همکاران، ۲۰۰۶). در کنار این موارد، در صورتی که فروشگاه بخواهد بازاریابی خوبی را در سطح جامعه انجام دهد، باید به قصد مشارکت مشتریان توجه کند (الگشیر و همکاران، ۲۰۰۵). قصد مشارکت عبارت است از تمایل اعضا برای شرکت در رویدادها، برنامه‌ها یا بحث‌های فروشگاه (چن و لین؛ ۲۰۱۹) که منجر به پیشنهاد و توصیه محصول یا خدمات به مشتریان بالقوه می‌شود (هاجلی؛ ۲۰۱۴).

بر اساس نتایج پژوهش‌های پیشین، نیات مشتری (قصد خرید، قصد وفاداری و قصد مشارکت) با کیفیت رابطه ارتباط دارد (چن و چانگ؛ ۲۰۱۸؛ هاجلی، ۲۰۱۴؛ چوی و هیون؛ ۲۰۱۷). در واقع، مفهوم بازاریابی رابطه‌مند بر این ایده استوار است که ایجاد و حفظ کیفیت رابطه با مشتریان منجر به پیامدهای مثبت مانند وفاداری، توصیه کلامی و بهبود عملکرد فروش می‌شود (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین، کیفیت رابطه نقش مهمی در موفقیت فروشگاه‌ها دارد زیرا دستیابی به مشتریان جدید مستلزم زمان

و تلاش بیشتری است (تسای و هوانگ، ۲۰۰۷). کیفیت رابطه نیز هنگامی حاصل می‌شود که شرکت‌ها اهمیت تجربه مصرف‌کنندگان را درک کنند (ویبوو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

بر اساس ارزیابی‌های اولیه، چالشی که امروزه فروشگاه‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی با آن رو به رو هستند این است که مشتریان پس از دریافت محصولات، بازخورد خود را به فروشگاه و در شبکه اجتماعی ارائه دهند. با این حال مشخص نیست که تحقق این امر مستلزم تقویت کیفیت رابطه بین فروشگاه و مشتریان است یا خیر. در عین حال، پیش‌بینی می‌شود مشتریانی که کیفیت رابطه مطلوب با فروشگاه دارند، مایل به حمایت از فروشگاه هستند و در صورت مشاهده هر گونه نقصی در خدمات یا داشتن پیشنهادی برای بهبود، موضوع را با فروشگاه در میان می‌گذارند. همچنین مشخص نیست که آیا حساسیت مشتریان به قیمت، تأثیر کیفیت رابطه بر نیت رفتاری آن‌ها را تغییر می‌دهد یا خیر. در صورتی که این حساسیت به قیمت وجود داشته باشد، فروشگاه‌ها می‌بایست پیش از ارائه محصولات ویژه و افزایش هزینه برای مشتری، بر مقرون به صرفه بودن خرید در نظر مشتری توجه نمایند.

این پژوهش چارچوبی را پیشنهاد می‌کند که در آن فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و تجربه مشتری، پیش‌شرط دستیابی به کیفیت رابطه در نظر گرفته می‌شود زیرا تمام فعالیت‌های بازاریابی شرکت در رسانه اجتماعی هم‌راستای بهبود کیفیت رابطه مشتریان بوده و تقویت کیفیت رابطه نیز مستلزم درک تجربه مشتری با تعامل فروشگاه است. همچنین، کیفیت رابطه درک‌شده بر پاسخ و نیت مشتریان تأثیر می‌گذارد که این امر تحت تأثیر قیمت‌های ارائه شده فروشگاه است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

انقلاب رسانه‌های اجتماعی، به‌طور گسترده‌ای برنامه‌ها و شیوه‌های بازاریابی در دنیای تجارت را متحول کرده است. بر این اساس، بازاریابان می‌توانند روابط مشتری و نشان تجاری را از برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تقویت کنند و سریع‌تر از همیشه به درک روشنی از دیدگاه مصرف‌کننده دست یابند (ابراهیم و احمد، ۲۰۲۱). هدف اصلی از فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی، ایجاد ارتباط بین نشان تجاری و مشتریان است به‌گونه‌ای که بتواند منجر به ایجاد رابطه خوب و ایجاد علاقه به آنچه نشان تجاری

ارائه می‌دهد، شود. اعتماد و رضایت، ابعاد اصلی کیفیت رابطه هستند (الجاندرو^۱ و همکاران، ۲۰۱۱؛ ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۱)؛ به طوریکه در زمینه خرید برخط، اعتماد موضوعی مهم در بین مشتری به دلیل عدم ملموس بودن محصول است (هاک و مازومدر^۳، ۲۰۲۰). تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی بر کیفیت رابطه در پژوهش‌های پیشین اثبات شده است (ویبوو و همکاران، ۲۰۲۱؛ شارما^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). لذا در این پژوهش فرض می‌شود که:

فرضیه اول: فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت دارد.

هدف از فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها، ایجاد یک ارتباط واقعی است که در آن فروشگاه‌ها بتوانند محصولات یا خدمات خود را به مشتری ارائه دهند و به آن علاقه‌مندی ایجاد کنند. به‌طور کلی، هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی افزایش سودآوری و فروش است. مدیران نشان‌های تجاری در رسانه‌های اجتماعی برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و ایجاد ارتباط با مشتریان خود تلاش می‌نمایند (یزدانیان^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). به گفته مک الکساندر^۶ و همکاران (۲۰۰۲)، رسانه‌های اجتماعی اعضا را در تعامل قرار می‌دهند. در این فعل و انفعالات، اطلاعات و منابع ارزشمند به اشتراک گذاشته می‌شود؛ اعضا به بررسی نشان تجاری می‌پردازند و با بازاریابان درباره آن تعامل برقرار می‌کنند. نشان‌های تجاری، مشتریان خود را تشویق می‌کنند تا تجربه و دانش خود را در جوامع مجازی به اشتراک بگذارند و سایر اعضا را برای خرید ترغیب کنند (تسانگ و تسه^۷، ۲۰۰۵). همچنین، اجتماع تبلیغاتی برخط، می‌توانند به قصد خرید کمک کنند (بوپرومی و پولیورات^۸، ۲۰۱۶). بالاکریشنان^۹ و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که مصرف‌کنندگان در جوامع برخط، ایده‌ها و دیدگاه‌های خود را تبادل می‌کنند که این امر فرصت‌هایی را برای دیگر بازدیدکنندگان فراهم می‌کند تا متقاعد به خرید شوند. یزدانیان و همکاران (۲۰۱۹) و شارما و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش‌های خود نشان دادند فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی بر نیت مشتری تأثیرگذار است. لذا در این پژوهش فرض می‌شود که:

فرضیه دوم: فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی بر نیت مشتری تأثیر مثبت دارد.

امروزه مشتریان به راحتی می‌توانند از طریق هر رسانه‌ای از جمله رسانه‌های اجتماعی با فروشگاه‌ها تعامل داشته باشند. این موقعیت فروشگاه را به ایجاد یک تجربه مثبت

در مشتریان ترغیب می‌کند (ویبوو و همکاران، ۲۰۲۱). تجربه مشتری، از مجموعه‌ای تعاملات سرچشمه می‌گیرد و واکنش آن را برمی‌انگیزد (گنتیل^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). از این طریق، تجربه به‌طور مثبت بر اعتماد (ها و پرکس^۲، ۲۰۰۵) و رضایت تأثیر می‌گذارد (براکوس^۳ و همکاران، ۲۰۰۹؛ ها و پرکس^۲، ۲۰۰۵؛ هوسانی و ویتام^۴، ۲۰۱۰). مشتریانی که در حین بازدیدهای درون فروشگاه‌های یا اینترنتی، تجربه خوشایندی دارند، اعتقاد دارند که فروشگاه از انتظارات آن‌ها فراتر رفته است که این امر منجر به ایجاد یک رابطه رضایت‌بخش می‌شود. وقتی مشتریان از یک تجربه مثبت لذت می‌برند، رابطه خود را با یک نشان تجاری تقویت می‌کنند و به آن اعتماد می‌کنند (جونگ و سو^۵، ۲۰۱۲؛ چن^۶ و همکاران، ۲۰۱۶). راجائوبلینا^۷ (۲۰۱۷) اظهار می‌دارد که تجربه مشتری به تقویت روابط بین فروشگاه و مشتریانش کمک می‌کند. در حقیقت تجربه مشتری مثبت می‌تواند پارامتری برای افزایش کیفیت رابطه در توسعه استراتژی بازاریابی عمل کند (فرناندز و پینتو^۸، ۲۰۱۹). لذا در این پژوهش فرض می‌شود که:

فرضیه سوم: تجربه مشتری بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت دارد.

ساختار تجربه مشتری، ماهیتی کلی دارد و شامل پاسخ‌های شناختی، عاطفی، اجتماعی و فیزیکی مشتری نسبت به فروشگاه است (جنتیل و همکاران، ۲۰۰۷). چنین تجربه‌ای نقش اساسی در تعیین نیت مشتریان دارد و بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. ایجاد یک تجربه خرید لذت‌بخش منجر به نتایج مثبت بسیاری می‌شود. برای مثال، مشتریانی که تجربه خرید مطلوبی دارند، ممکن است دوباره محصولات را خریداری کنند و فروشگاه را به دوستان و خانواده توصیه کنند. بنابراین، این احتمال وجود دارد که بین تجربه مشتری و نیت خرید رابطه وجود داشته باشد (بینگ و لینگ^۹، ۲۰۱۱). علاوه بر این، برخی پژوهش‌ها شواهدی را برای اثبات اینکه تجربه مشتری بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، ارائه کرده‌اند. برای مثال، در سال‌های ۲۰۰۱ و ۲۰۰۲، یک شرکت ارتباطات بین‌المللی نظرسنجی را با بیش از ۱۰۰۰ پاسخ‌دهنده انجام داد و نشان داد که تجربه مشتری با تصویر نشان تجاری، نگرش نشان تجاری و قصد خرید مرتبط است (اشمیت^{۱۰}، ۲۰۰۳). همچنین بویر و هالت^{۱۱} (۲۰۰۶) با استفاده از داده‌های نظرسنجی از بیش از ۲۱۰۰ مشتری، تجزیه و تحلیلی را در مورد نیت رفتاری مشتری برای خریدهای برخط انجام و نشان دادند که نیت رفتاری براساس سطح

تجربه مشتری متفاوت است. لذا محققان ادعا می‌کنند که احساسات بسیار مثبت احتمالاً به اشکال بسیار قوی تعهد و قصد خرید مجدد منجر می‌شوند و در نتیجه بدیهی است که اگر مشتریان تجربه خرید مطلوب‌تری داشته باشند، قصد آن‌ها برای خرید مجدد محصولات و خدمات بسیار قوی‌تر خواهد بود (بینگ و هی، ۲۰۱۱). بنابراین در این پژوهش فرض می‌شود که:

فرضیه چهارم: تجربه مشتری بر نیت مشتری تأثیر مثبت دارد.

رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای بازاریابی برای مشارکت مشتری است (دویودی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). توسعه گسترده رسانه‌های دیجیتال، فروشگاه‌ها را ترغیب می‌کند تا مشتریان خود را در رسانه‌های اجتماعی، برای مدیریت روابط و افزایش بازاریابی تعاملی که می‌تواند منجر به سود شود، درگیر کنند. قصد مشتری برای به اشتراک گذاشتن تجربه، دانش و اطلاعات خود در مورد یک محصول و خدمات خاص و نیز شرکت در رویدادها، بحث‌ها و به طور کلی شرکت در رسانه اجتماعی تحت تأثیر کیفیت رابطه نشان تجاری و مشتری قرار دارد (هاجلی، ۲۰۱۴؛ لیانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). در مرحله بعد، اعتماد که بخشی از کیفیت رابطه است، تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد (اولیورا^۳ و همکاران، ۲۰۱۷؛ بونسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۵؛ لو^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). رضایت نیز یکی از سازه‌های کیفیت رابطه است که بر قصد مشارکت (چن و لین، ۲۰۱۹؛ اگاگ و ال-مسری^۶، ۲۰۱۶) و قصد خرید (چن و چانگ، ۲۰۱۸؛ علی^۷، ۲۰۱۶؛ هسو و لین^۸، ۲۰۱۵) تأثیر می‌گذارد. وفاداری مشتری نیز نشان دهنده یک رابطه خوب بین شرکت و مشتریانش است (ژانگ^۹ و همکاران، ۲۰۱۶؛ چوی و هیون، ۲۰۱۷) و تعاملات مشتری در کانال‌های مجازی/فیزیکی بر وفاداری پایدار مشتری تأثیر می‌گذارد (هو و وانگ، ۲۰۲۰). روابط خوب بین مشتریان و شرکت می‌تواند باعث ایجاد مشتریان وفادار و تمایل مشتری برای شرکت در رویداد یا برنامه‌ای شود که نشان تجاری آن را مهیا می‌کند. مشتریانی که بیشتر به یک نشان تجاری خاص متکی هستند، کمتر در معرض رقبا قرار می‌گیرند. بنابراین، اجتماع بازاریابی رقبا بر انتخاب خرید آن‌ها تأثیری نخواهد داشت و آن‌ها به نشان تجاری وفادار می‌مانند (ویرتز^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۳؛ اسلام و رحمان^{۱۱}، ۲۰۱۶). این وضعیت می‌تواند به دلیل ارتباط خوب با فروشگاه یا نشان تجاری، منجر به افزایش قصد خرید، قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری

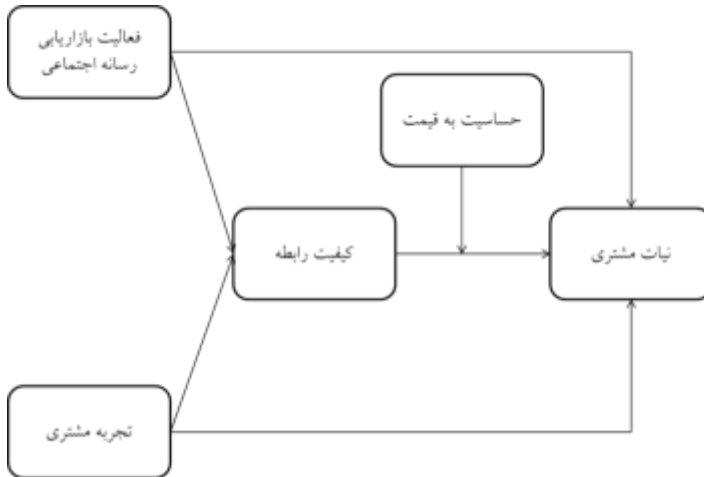
شود. این مهم در نتایج پژوهش‌های ویبوو و همکاران (۲۰۲۱) و ساهین^۱ و همکاران (۲۰۱۲) مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین، این فرضیه‌ها مطرح می‌شود که:

فرضیه پنجم: کیفیت رابطه بر نیت مشتری تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ششم: کیفیت رابطه تأثیر تجربه مشتری بر نیت مشتری را میانجی‌گری می‌کند. فرضیه هفتم: کیفیت رابطه تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر نیت مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

مشتریان حساس به قیمت، اغلب بازار را در جستجوی معاملات بهتر بررسی کرده و از پیشنهاد‌های رقابتی رقا، بیشتر آگاه هستند (ایوانزچیتزکی و ووندریلیچ^۲، ۲۰۰۶). بنابراین جهت‌گیری قیمت می‌تواند رفتار مشتریان را تعدیل کند (چن^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). جهت‌گیری قیمت، مشتریان را به جستجوی بهترین معاملات از نظر قیمت، کیفیت و عملکرد بهتر محصول یا خدمات سوق می‌دهد (آرنولد و رینولدز^۴، ۲۰۰۳). برخی از محققان استدلال کرده‌اند که جهت‌گیری قیمت یکی از انگیزه‌های اصلی مشتریان در رفتار خرید است (کیم^۵ و همکاران، ۱۹۹۹؛ ماگی^۶، ۲۰۰۳). آرنولد و رینولدز (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که داشتن تجربیات مثبت با یک فروشنده خاص، ممکن است باعث وفاداری در مشتریان حساس به قیمت نشود زیرا آن‌ها همیشه به دنبال معاملات بهتر هستند. مشتریانی که حساسیت به قیمت کمتری دارند، تمایل کمتری نسبت به پیشنهاد‌های رقیب دارند و وفاداری خود را بر مبنای تجربیات خود با فروشنده قرار می‌دهند. بنابراین، جهت‌گیری قیمت می‌تواند تأثیر ادراک مشتری از کیفیت رابطه بر وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد (چن و همکاران، ۲۰۱۱). نتایج پژوهش‌های گراسیولا^۷ و همکاران (۲۰۱۸) و وانگ^۸ و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان می‌دهد که حساسیت به قیمت یک متغیر تعدیلگر است که می‌تواند بر نیت مشتریان تأثیرگذار باشد. بنابراین، فرض می‌شود که:

فرضیه هشتم: حساسیت به قیمت تأثیر کیفیت رابطه بر نیت مشتری را تعدیل می‌کند. با توجه به موارد مذکور، مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل (۱) است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی و توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان یک فروشگاه اینترنتی لباس زنانه در شبکه اینستاگرام که در ۶ ماهه اول سال ۱۴۰۱ اقدام به خرید کرده‌اند، تشکیل می‌دهد (حدوداً ۴۵۰ نفر). لذا حجم نمونه با بهره‌گیری از فرمول کوکران، برابر با ۲۰۷ نفر است. با توجه به اینکه تعداد، اسامی و شماره تماس مشتریانی که در این بازه زمانی اقدام به خرید کردند موجود بوده است، لذا از روش تصادفی ساده بهره‌گیری شد و لینک پرسشنامه برای ایشان ارسال شد. جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بهره‌گیری شده است (جدول ۱). روایی این پرسشنامه از طریق روایی محتوا، تحلیل عاملی تأییدی (شکل ۲)، روایی همگرا و روایی واگرا مورد تأیید قرار گرفته و پایایی نیز به روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه و تأیید شده است (جدول ۲). در نهایت جهت آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Amos بهره‌گیری شده است.

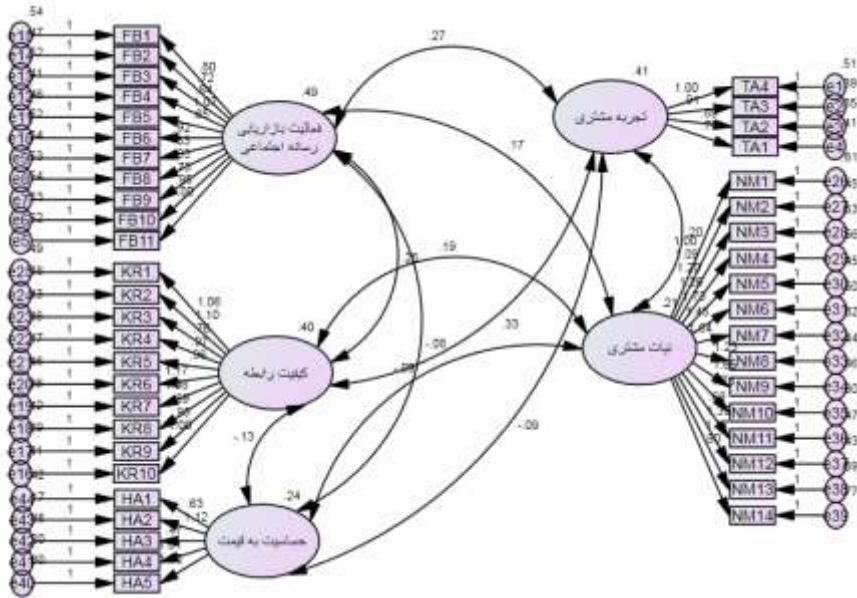
جدول ۱: متغیرهای پژوهش و منابع مورد استفاده

متغیر	سؤالات	منبع	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
نیات مشتری	۱۴	ویبوو و همکاران (۲۰۲۱)	۰/۸۴۷	۰/۹۰۴
کیفیت رابطه	۱۰	لی و توربان (۲۰۰۱)، ویبوو و همکاران (۲۰۲۱)	۰/۸۹۹	۰/۹۱۶
فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی	۱۱	ویبوو و همکاران (۲۰۲۱)	۰/۸۸۹	۰/۹۰۹
تجربه مشتری	۴	اماکو و همکاران (۲۰۲۱)	۰/۷۵۹	۰/۸۴۷
حساسیت به قیمت	۵	گراسیولا و همکاران (۲۰۱۸)	۰/۷۳۴	۰/۸۲۵

جدول ۲: روایی همگرا، واگرا و ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	روایی همگرا	روایی همگرا				
		۱	۲	۳	۴	۵
۱ تجربه مشتری	۰/۵۸۱	۰/۷۶۲				
۲ حساسیت به قیمت	۰/۴۹۲	-۰/۲۴۴	۰/۷۰۱			
۳ فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی	۰/۴۷۶	۰/۴۹۷	-۰/۱۸۸	۰/۶۹۰		
۴ نیت مشتری	۰/۴۵۷	۰/۵۷۴	-۰/۳۵۱	۰/۴۸۹	۰/۶۷۶	
۵ کیفیت رابطه	۰/۵۲۳	۰/۶۸۰	-۰/۳۷۴	۰/۵۱۳	۰/۶۱۰	۰/۷۲۳

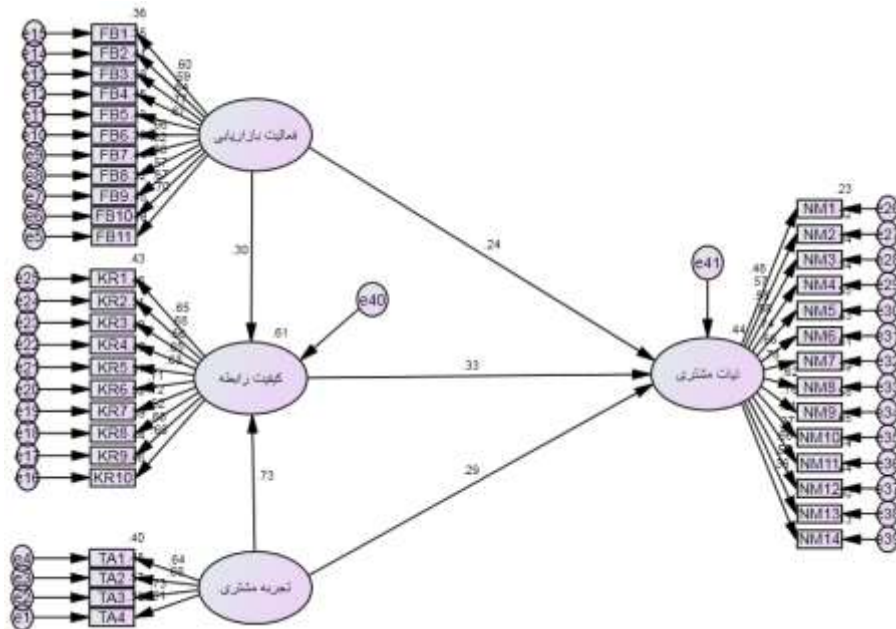
همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است؛ تمام متغیرها دارای پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ بوده و می‌توان گفت متغیرها از پایایی مناسب برخوردارند. همچنین ضرایب میانگین واریانس تبیین شده برای تجربه مشتری و کیفیت رابطه بیش از ۰/۵ هستند و برای سایر متغیرها اختلاف جزئی با ۰/۵ دارد و لذا روایی همگرا قابل‌پذیرش است. مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده نیز برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است که در نتیجه روایی واگرا مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نهایت شکل (۱) اعتبار سازه متغیرها را در حالت استاندارد نشان می‌دهد. بر اساس نتایج، مقدار بار عاملی برای همه گویه‌ها در سطح خطای ($P < 001$) معنادار است.



شکل ۱: نتایج بار عاملی در تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل داده‌ها و تفسیر یافته‌های پژوهش

پس از تحلیل مدل اندازه‌گیری، جهت دستیابی به مدل نهایی و آزمون فرضیه‌های پژوهش به تحلیل مدل ساختاری پرداخته می‌شود. لذا در ادامه به مطالعه روابط بین متغیرهای نهفته درونی و بیرونی پرداخته شده است. مقدار پارامترهای برآورد شده نشان می‌دهد تا چه حد روابط پیش‌بینی شده، قوی است. تأثیر معناداری هر یک از متغیرهای مستقل بر روی متغیرهای وابسته با استفاده از آماره T مشخص می‌شود. بدین منظور، مقدار معناداری و ضریب استاندارد برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش بررسی شده است. همچنین به منظور بررسی فرضیه میانجی‌گری از آزمون سوبل بهره‌گیری شده است. در ادامه در شکل (۳)، نتایج مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان داده شده است. خلاصه بررسی فرضیه‌ها نیز در جدول (۳) ارائه شده است.



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد

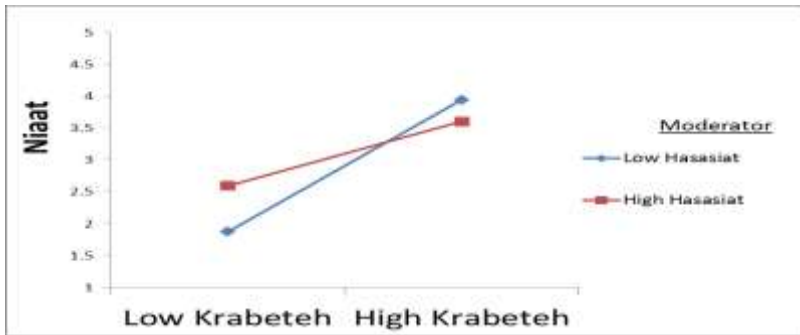
جدول ۳: خلاصه بررسی فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب استاندارد	آماره t	خطای استاندارد	نتیجه فرضیه
H1	۰/۲۹۶	۴/۴۱۳	۰/۰۵۶	تأیید
H2	۰/۲۴۲	۲/۹۷	۰/۰۵۰	تأیید
H3	۰/۷۲۶	۶/۵۵۴	۰/۱۱۰	تأیید
H4	۰/۲۸۶	۲/۱۴۲	۰/۰۹۷	تأیید
H5	۰/۳۲۳	۲/۴۵۷	۰/۰۹۹	تأیید
H6	۰/۲۴۱	۲/۹۹۶	۰/۰۸۰	تأیید
H7	۰/۰۹۸	۲/۸۳۷	۰/۰۲۴	تأیید
H8	-۰/۲۶۵	-۴/۷۸۱	۰/۰۵۶	تأیید

بر اساس نتایج تحلیل فرضیه اول، ضریب مسیر تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی بر کیفیت رابطه برابر ۰/۲۹۶ و مثبت است. همچنین آماره t برابر ۴/۴۱۳ که ($T > 1/96$) نشان دهنده آن است، ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است. در نتیجه این فرضیه که فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معناداری دارد مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر اساس نتایج تحلیل فرضیه دوم، ضریب

مسیر تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی بر نیت مشتری برابر $0/242$ و مثبت است. همچنین آماره t برابر $2/97$ که $(T > 1/96)$ نشان دهنده آن است، ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان 95% معنادار است. در نتیجه این فرضیه که فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی بر نیت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر اساس نتایج تحلیل فرضیه سوم، ضریب مسیر تأثیر تجربه مشتری بر کیفیت رابطه برابر $0/726$ و مثبت است. همچنین آماره t برابر $6/554$ که $(T > 1/96)$ نشان دهنده آن است، ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان 95% معنادار است. در نتیجه این فرضیه که تجربه مشتری بر کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معناداری دارد، مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر اساس نتایج تحلیل فرضیه چهارم، ضریب مسیر تأثیر تجربه مشتری بر نیت مشتری برابر $0/286$ و مثبت است. همچنین آماره t برابر $2/142$ که $(T > 1/96)$ نشان دهنده آن است، ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان 95% معنادار است. در نتیجه این فرضیه که تجربه مشتری بر نیت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر اساس نتایج تحلیل فرضیه پنجم، ضریب مسیر تأثیر کیفیت رابطه بر نیت مشتری برابر $0/333$ و مثبت است. همچنین آماره t برابر $2/457$ که $(T > 1/96)$ نشان دهنده آن است، ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان 95% معنادار است. در نتیجه این فرضیه که کیفیت رابطه بر نیت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر اساس نتایج تحلیل فرضیه ششم، ضریب مسیر نقش میانجی کیفیت رابطه در تأثیر تجربه مشتری بر نیت مشتری بر اساس آزمون سوبل برابر $0/241$ و مثبت است. همچنین آماره t برابر $2/99$ که $(T > 1/96)$ نشان دهنده آن است، ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان 95% معنادار است. در نتیجه این فرضیه که کیفیت رابطه نقش میانجی در تأثیر تجربه مشتری بر نیت مشتری دارد، مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر اساس نتایج تحلیل فرضیه هفتم، ضریب مسیر نقش میانجی کیفیت رابطه در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر نیت مشتری بر اساس آزمون سوبل برابر $0/098$ و مثبت است. همچنین آماره t برابر $2/83$ که $(T > 1/96)$ نشان دهنده آن است، ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان 95% معنادار است. در نتیجه این فرضیه که کیفیت رابطه نقش میانجی در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر نیت مشتری دارد، مورد تأیید قرار می‌گیرد. بر اساس نتایج تحلیل فرضیه هشتم، ضریب مسیر نقش تعدیلگر حساسیت به قیمت در تأثیر کیفیت رابطه بر نیت مشتری برابر $0/265$ و منفی است. همچنین آماره t برابر $4/78-$ است که کمتر از $1/96-$ بوده و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان این دو متغیر در

سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است. در نتیجه این فرضیه که حساسیت به قیمت نقش تعدیلگر کاهنده در تأثیر کیفیت رابطه بر نیت مشتری دارد، مورد تأیید قرار می‌گیرد. نمودار (۱)، تأیید فرضیه تعدیلگری را نشان می‌دهد.



نمودار ۱: اثر تعدیلگر حساسیت به قیمت در تأثیر کیفیت رابطه بر نیت مشتری

پس از بررسی مدل ساختاری، در جدول (۴) انواع شاخص‌های برازش ارائه شده است که نشان از تأیید برازش دارد.

جدول ۴: مقادیر شاخص‌های برازش مدل و نتیجه برازش

نام شاخص	نماد	مقدار ایده ال	مقدار قابل قبول	مقدار شاخص برازش	نتیجه
درجه آزادی	(df)	-	-	۶۸۰	-
کای اسکور	(χ^2)	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$200 \leq \chi^2 \leq 200$	۱۰۹۵/۳۷	مطلوب
نیکویی برازش	(GFI)	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$	$0.80 \leq GFI < 0.95$	۰/۷۹۵	نامطلوب
ریشه میانگین مربعات باقی مانده	(RMR)	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0 < RMR \leq 0.10$	۰/۰۹۸	مطلوب
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0 < RMSEA \leq 0.10$	۰/۰۵۴	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	$0.8 \leq CFI \leq 1.00$	$0.7 \leq CFI < 0.97$	۰/۸۹۰	مطلوب
شاخص نیکویی برازش ایجازی	(PGFI)	$0.60 \leq PGFI \leq 1.00$	$0.50 \leq PGFI < 0.60$	۰/۶۹۴	مطلوب
شاخص برازش ایجازی هنجار شده	(PNFI)	$0.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$0.50 \leq PNFI < 0.60$	۰/۶۹۴	مطلوب

همچنین، شاخص نیکویی برازش گزارش شده و عدد بدست آمده با سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که نشان دهنده مقادیر ضعیف، متوسط و قوی است، مقایسه می‌شود:

$$= 0.711 * 0.688 = 0.489 GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

بالا تر بودن شاخص GOF از مقدار ۰/۳۶ نشان از برازش قوی مدل دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نیات مشتری اغلب با قصد خرید یا دلیل اقدام حرکت مشتری به سمت خریدار تعبیر می‌شود. با این حال، نیات مشتری می‌تواند بسیار بیشتر از دلیل یک تماس یا گفت‌وگو یا خرید و در برگیرنده قصد مشارکت، قصد وفاداری و قصد خرید باشد. در این راستا، رسانه‌های اجتماعی که تأثیر پایداری بر عملکرد کسب‌وکار ایجاد می‌کنند، می‌توانند با ارائه مناسب محتوای فعالیت بازاریابی، مردم را به خرید و مشارکت از طریق رسانه‌های اجتماعی تشویق کنند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی یک جنبه مهم در زمینه استراتژی‌های بازاریابی پایدار برای حمایت از رفتار مثبت مشتری هستند. از این رو، ایجاد محتوای بازاریابی در رسانه اجتماعی یک چالش برای شرکت‌ها است؛ زیرا آن‌ها باید بتوانند محتوای بازاریابی را با ترجیحات شخصی مشتری یا ترجیحات جامعه هدف تنظیم کنند تا منجر به بهبود کیفیت رابطه با فروشگاه شود. از این رو، پژوهش حاضر تلاش نمود تا نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و تجربه مشتری را در بهبود کیفیت رابطه و نیات مشتری ضمن در نظر گرفتن حساسیت مشتریان به قیمت بررسی نماید.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه اول، فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار بر کیفیت رابطه دارد. به این معنا که با افزایش فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، کیفیت رابطه میان مشتری و فروشگاه افزایش می‌یابد. این یافته همسو با نتایج پژوهش‌های ویوو و همکاران (۲۰۲۱) و شارما و همکاران (۲۰۲۰) است. بازاریابی رسانه اجتماعی می‌تواند با استفاده از نقاط قوت، منابع و فرصت‌های موجود درون جوامع شبکه اجتماعی به بهبود سطح اعتماد و رضایت مشتریان در شبکه‌های اجتماعی کمک کند. از این رو فروشگاه‌ها می‌بایست اطلاعات کامل و مورد نیاز مشتریان از محصولات را در شبکه اجتماعی به اشتراک بگذارند تا مشتریان علاوه بر کاهش نگرانی در خرید، بتوانند پیرو بحث و تبادل نظر با فروشگاه، ارتباط قوی‌تری شکل دهند. همچنین فروشگاه باید پیرو تبادل نظر با مشتریان، نظرات آنان را در برنامه‌های بازاریابی خود بگنجانند؛ که این موضوع جذابیت شبکه‌های اجتماعی را برای مشتریان تقویت می‌نماید.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه دوم، فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار بر نیت مشتری دارد. به این معنا که با افزایش فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، نیت مشتری افزایش می‌یابد. این یافته در راستای نتایج پژوهش‌های یزدانیان و همکاران (۲۰۱۹) و شارما و همکاران (۲۰۲۰) است. بر این اساس، می‌توان گفت استفاده بهینه و ترکیب مناسب ویژگی‌های سمعی و بصری تبلیغات در رسانه اجتماعی می‌تواند منجر به افزایش نیت مشتری از جمله انگیزه خرید، وفاداری و مشارکت در رسانه اجتماعی شود. لذا ضروری است فروشگاه‌ها، به‌روز بودن و جذابیت در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را در اولویت قرار داده و در این راستا از مشتریان بازخورد دریافت نمایند.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه سوم، تجربه مشتری تأثیر مثبت و معنادار بر کیفیت رابطه دارد. به این معنا که با بهبود تجربه مشتری، کیفیت رابطه بهبود می‌یابد. این یافته همسو با نتایج پژوهش‌های ویوو و همکاران (۲۰۲۱) و فرناندز و پینتو (۲۰۱۹) است. از این رو هر چه عواطف، احساس و ناخودآگاه مشتریان به شکل مثبت تحت تأثیر قرار گیرد، آنان ارتباط قوی‌تری با فروشگاه برقرار می‌نمایند. از این رو نحوه ارتباط کارکنان فروش با مشتریان در شبکه اجتماعی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است و لازم است با در نظر گرفتن روش‌های مختلف ارتباطی، کارکنان فروشگاه ارتباط مؤثرتری جهت بهبود تجربه مشتریان ایجاد نمایند تا زمینه‌ساز بهبود نگرش آنان نسبت به فروشگاه شوند. همچنین فروشگاه می‌تواند با کسب نظرات مشتریان در خصوص فرایندهای خرید و پشتیبانی و اعمال آن‌ها در برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت فروشگاه، تجربه مشتریان از نشان تجاری و فروشگاه را توسعه دهد.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه چهارم، تجربه مشتری تأثیر مثبت و معنادار بر نیت مشتری دارد. به این معنا که با بهبود تجربه مشتری، نیت مشتری بهبود می‌یابد. این یافته همسو با نتایج پژوهش‌های اموکو و همکاران (۲۰۲۱) و هسو و تسو (۲۰۱۱) است. بر این اساس هر چه مشتریان، دیدگاه مطلوب‌تری نسبت به تجربه خرید و تعامل قبلی خود داشته باشند، تمایل بیشتری به خرید از فروشگاه خواهند داشت. همچنین این امر موجب خواهد شد برای خریدهای آتی نیز فروشگاه را مد نظر قرار داده و نظرات مثبت خود را در خصوص تجربه خرید خود در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. بر این اساس، ضروری است از طریق ایجاد سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، نیازهای مشتریان شناسایی شود و از این اطلاعات برای ارزش‌بخشی و بهبود تجارب مشتریان به کار گرفته شود.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه پنجم، کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معنادار بر نیت مشتری دارد. به این معنا که با بهبود کیفیت رابطه یعنی افزایش رضایت و اعتماد مشتریان، نیت مشتری بهبود می‌یابد. این یافته همسو با نتایج پژوهش‌های ویبوو و همکاران (۲۰۲۱) و روز و همکاران (۲۰۱۲) است. از این رو پیشنهاد می‌شود تا مشتریانی که پیش از این تجربه خرید رضایت‌بخشی از فروشگاه داشته‌اند، تشویق به توصیه‌های کلامی شوند و تجارب آنان در این زمینه به اشتراک گذاشته شود تا از این طریق، اعتماد دیگر مشتریان به خرید از فروشگاه افزایش یابد. همچنین لازم است فروشگاه محصولات وعده داده شده و آنچه مشتریان می‌خواهند و انتظار دارند را تحویل دهد تا بتواند به سطح رضایت بالاتری دست یابد.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه ششم، کیفیت رابطه نقش میانجی در تأثیر تجربه مشتری بر نیت مشتری دارد. بر این اساس با بهبود تجربه مشتری، کیفیت رابطه میان مشتری و فروشگاه و به دنبال آن نیت مشتری افزایش می‌یابد. این یافته همسو با نتایج پژوهش‌های ویبوو و همکاران (۲۰۲۱) است. هر چه تجربه مشتری از میزان صداقت و درستکاری فروشگاه بیشتر باشد و درک بالاتری از توجه به مشتریان از سوی فروشگاه اینترنتی داشته باشد، میزان تمایل به خرید از فروشگاه افزایش می‌یابد. این مهم موجب خواهد شد که مشتریان تجارب مثبت خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. علاوه بر این داشتن تجربه مثبت خرید از فروشگاه موجب خواهد شد که مشتریان به‌واسطه رضایت و اعتماد از خرید، متمایل به خرید از سایر فروشگاه‌ها نشوند.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه هفتم، کیفیت رابطه نقش میانجی در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر نیت مشتری دارد. بر این اساس با افزایش فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، کیفیت رابطه میان مشتری و فروشگاه و به دنبال آن نیت مشتری افزایش می‌یابد. این یافته در راستای نتایج پژوهش ویبوو و همکاران (۲۰۲۱) است. در صورتی که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای انجام شود که منجر به بیان نظرات مشتریان و جمع‌آوری دیدگاه‌های آنان شود، مشتریان از این امر خشنود شده و باعث می‌شود آنان تمایل بیشتری به تعامل با فروشگاه داشته باشند. لذا لازم است، فروشگاه نسبت به نیاز حال حاضر مشتریان خود توجه نشان داده و در برنامه‌های بازاریابی خود بگنجانند؛ که از جمله این موارد آگاهی‌بخشی به مشتریان از روند مد در ایران و جهان است. با توجه به اینکه مشتریان فروشگاه به لحاظ جمعیت-شناختی در حوزه مختلفی دسته‌بندی می‌شوند و هر یک خصوصیات و ویژگی‌های منحصر به فردی را دارا هستند، پیشنهاد می‌شود که گروه‌های با بیشترین خرید

شناسایی شوند و محتوای فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر اساس علائق و تمایلات آن دسته از گروه‌ها تهیه و تنظیم شوند.

بر اساس نتایج آزمون فرضیه هشتم، حساسیت به قیمت تأثیر کیفیت رابطه بر نیت مشتری را تعدیل می‌کند. با توجه به منفی بودن ضریب تعدیل، می‌توان گفت با افزایش حساسیت به قیمت، تأثیر کیفیت رابطه بر نیت مشتری کاهش می‌یابد. این یافته همسو با نتایج پژوهش‌های گراسیولا و همکاران (۲۰۱۸) و وانگ و همکاران (۲۰۲۰) است. با توجه به اینکه حساسیت به قیمت، میزان تأثیر قیمت کالاها و خدمات بر تمایل مشتریان به خرید آن‌ها است؛ عادلانه بودن قیمت بر حساسیت قیمت تأثیر می‌گذارد. مطمئناً، قیمت‌های بالاتر برای به حداکثر رساندن سود ضروری هستند، اما می‌توانند بر مشتریانی که حساسیت به قیمت دارند تأثیر منفی بگذارند و در نتیجه، فروش کاهش یابد.

با توجه به اینکه این پژوهش در فروشگاه‌هایی که صرفاً دارای محصولات زنانه بوده انجام گرفته است، پیشنهاد می‌شود پژوهش دیگری در یک فروشگاه لباس آقایان انجام و نتایج این دو پژوهش با یکدیگر مقایسه شود تا آگاهی از عامل تفاوت‌های جنسیتی در نیت خریداران مرد و زن در فروشگاه‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی حاصل شود. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی تفاوت حساسیت به قیمت در بین مشتریان فروشگاه‌های ارزان قیمت با مشتریان فروشگاه‌های شاخص در اینستاگرام را مقایسه نمایند تا شناخت بیشتری از رفتار مشتریان در شبکه‌های اجتماعی نسبت به حساسیت قیمت حاصل شود. در نهایت با توجه به این که پژوهش حاضر در یک فروشگاه لباس زنانه در شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام گرفته است، تعمیم نتایج به سایر فروشگاه‌ها می‌بایست با احتیاط صورت گیرد.

منابع

- Agag, G.; El-Masry, A.A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111.
- 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, 1512–1527.
- Alejandro, T.B.; Souza, D.V.; Boles, J.S.; Ribeiro, Á.H.P.; Monteiro, P.R.R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40, 36–43.
- Algesheimer, R.; Dholakia, U.M.; Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*,

- 69, 19–34.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7, 213–228
- Arnold MJ, Reynolds KE. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Balakrishnan, B., Dahnil, M.I., Yi, W.J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185.
- Ibrahim, B., & Ahmad, A. (2021). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality, *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1-25.
- Bonsón, E.; Carvajal-Trujillo, E.; Escobar-Rodríguez, T. Escobar-Rodríguez, (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302.
- Boyer KK, Hult GTM (2006). Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level. *Journal of Operations Management*, 24(2), 124-147.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, 73 (3), 52–68.
- Chen, C. Y., Chen, C. C., Chen, Y. S., & Wey, S. C. (2011). Moderating effects in relationship marketing: The roles of customer expertise and price orientation. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9490-9502.
- Chen, C.-C., J. F. Petrick, and M. Shahvali. (2016). Tourism Experiences as a Stress Reliever: Examining the Effects of Tourism Recovery Experiences on Life Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55 (2), 150–60.
- Chen, C.-C.; Chang, Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35, 1512–1523.
- Chen, S.-C.; Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technol. Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202.
- 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, 307–319.
- Dwivedi, Y.K.; Ismagilova, E.; Hughes, D.L.; Carlson, J.; Filieri, R.; Jacobson, J.; Jain, V.; Karjaluoto, H.; Kefi, H.; Krishen, A.S.; et al. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 53, 102168.
- Edvardsson, B.; Johnson, M.D.; Gustafsson, A.; Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. The

- TQM Journal, 11, 917–927.
- Evanschitzky H, Wunderlich M (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Fernandes, T.; Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30–41
- Flavián, C.; Guinalú, M.; Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, 1–14.
- Gentile, C., N. Spiller, and G. Noci. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?. *Journal of retailing and consumer services*, 44, 201-213.
- Ha, H., and H. Perks. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6), 438–52.
- Hajli, M.N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.
- Haque, U.N.; Mazumder, R. (2020). A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping. *International Journal of Online Marketing*, 10, 1–16.
- Ho, C.-W.; Wang, Y.-B. (2020). Does social media marketing and brand community play the role in building a sustainable digital business strategy? *Sustainability*, 12, i6417.
- Hosany, S., and M. Witham. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49 (3), i351–64.
- Hsu, C.-L.; Lin, J.C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?- An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 46–57.
- Islam, J.U.; Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15, 40–58.
- Jung, L. H., and K. M. Soo. (2012). The Effect of Brand Experience on Brand Relationship Quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16 (1), 87–98.
- Kim B-D, Srinivasan K, Wilcox RT (1999). Identifying price sensitive consumers: The relative merits of demographic vs. purchase pattern information. *Journal of Retailing*, 75(2), 173-193.
- Liang, T.-P.; Ho, Y.-T.; Li, Y.-W.; Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 69–90.
- Lu, B.; Fan, W.; Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
- Lu, Y.; Zhao, L.; Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 346–

- 360.
- Mägi AW (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79, 97-106.
- McAlexander, J.H., Schouten, W.J. and Koenig, F.H. (2002) Building brand community, *Journal of Marketing*, 66, 38–54
- Oliveira, T.; Alhinho, M.; Rita, P.; Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164.
- Palmatier, R.W.; Dant, R.P.; Grewal, D.; Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A metaanalysis. *Journal of Marketing*, 70, 136–153.
- Rajaobelina, L. (2017). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 57, 206–217.
- Ruangkanjanases, A.; Hsu, S.-L.; Wu, Y.J.; Chen, S.-C.; Chang, J.-Y. (2020). What Drives Continuance Intention towards Social Media? Social Influence and Identity Perspectives. *Sustainability*, 12, 7081.
- Sahin, Azize, Z., Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
- Schmitt BH (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: Wiley.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2020). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: an empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602-617.
- Tsai, H.-T.; Huang, H.-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44, 231–239.
- Tsang, P.M. and Tse, S. (2005). A hedonic model for effective web marketing: an empirical examination, *Industrial Management and Data Systems*, 105, 8, 1039–1052.
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International journal of environmental research and public health*, 17(3), 850.
- Wang, W.Y.; Pauleen, D.J.; Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4–14.
- Wibowo, A.; Chen, S.-C.; Wiangin, U.; Ma, Y.; Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13, 189.
- Wirtz, J.; Ambtman, A.D.; Bloemer, J.; Horváth, C.; Ramaseshan, B.; Van De Klundert, J.; Canli, Z.G.; Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24, 223–244.
- Yazdaniyan, N., Ronagh, S., Laghaei, P., & Mostafshar, F. (2019). The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, 15(4), 371-387.
- Ying, Y., & Ling-Yun, H. E. (2011). Goal, customer experience and purchase

- intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.
- Zhang, K.Z.; Benyoucef, M.; Zhao, S.J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*. 15, 14–25.
- Zhang, Y.; Fang, Y.; Wei, K.-K.; Ramsey, E.; McCole, P.; Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*. 48, 192–200.