

The role of online brand equity on the willingness to repurchase considering the role of visual appeal, online preference and the willingness to pay a higher price for high-tech products¹

*Faranak Khodayari

**Hesamodin Zamani

Abstract

The main purpose of this research is to investigate the role of online brand equity on the willingness to buy again, considering the role of visual appeal, online preference and the willingness to pay a higher price for high-tech products. This research is practical in terms of classification based on the purpose, and in terms of classification based on the method, it is a descriptive survey research. The statistical population of this research is the online buyers of Samsung mobile phones in Tehran. The sampling of this research is available and the required sample size according to Cochran's formula is equal to 384 people. The data collection tools in this research were standard questionnaires whose validity was confirmed through face and content validity and their reliability was confirmed through Cronbach's alpha coefficient and composite reliability. The collected data were analyzed through Spss and Smart-PLS software, and research hypotheses were investigated with the help of structural equation modeling. The results of the research showed that the willingness to pay a higher price has a moderating role in the effect of electronic (online) brand equity on electronic (online) preference, as well as electronic preference in the relationship between electronic (online) brand equity and willingness to buy. It has a mediating role.

Key Words: Online brand equity, willingness to repurchase, visual appeal, online preference, willingness to pay a higher price.

1 **Cite this article:** Khodayari, Faranak; Zamani, Hesamodin (2024). The role of online brand equity on the willingness to repurchase considering the role of visual appeal, online preference and the willingness to pay a higher price for high-tech products. *Marketing management*, 19(3): 33-45.

* Assistant Professor, Business Management Department, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: faranak.khodayari@iau.ac.ir

** Graduated from Master of Business Administration, Electronics Department, Islamic Azad University, Tehran, Iran.



نقش ارزش ویژه برند آنلاین بر تمایل به خرید مجدد با در نظر داشتن نقش جذابیت بصری، ترجیح آنلاین و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در محصولات با تکنولوژی بالا^۱

* فرانک خدایاری

** حسام الدین زمانی

پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۷

دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۵

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی نقش ارزش ویژه برند آنلاین بر تمایل به خرید مجدد با در نظر داشتن نقش جذابیت بصری، ترجیح آنلاین و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در محصولات با تکنولوژی بالا می‌باشد. این پژوهش به لحاظ طبقه بندی بر مبنای هدف، کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق خریداران آنلاین تلفن همراه سامسونگ در شهر تهران است. نمونه گیری این پژوهش از نوع در دسترس می‌باشد و حجم نمونه مورد نیاز با توجه به فرمول کوکران برابر ۳۸۴ نفر است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد بوده که روایی آنها از طریق روایی صوری و محتوایی و پایایی آنها نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. داده‌های گردآوری شده از طریق نرم افزار Spss و Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفتند و با کمک مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق بررسی شدند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در اثرگذاری ارزش ویژه برند الکترونیکی (آنلاین) بر ترجیح الکترونیکی (آنلاین) نقش تعدیل کننده دارد، همچنین ترجیح الکترونیکی در ارتباط بین ارزش ویژه برند الکترونیکی (آنلاین) و تمایل به خرید مجدد نقش میانجی دارد.

واژگان کلیدی: توسعه خدمات، بازاریابی پایدار، خرده فروشی، صنعت مواد غذایی، نگاشت شناختی.

^۱ استناد به این مقاله: خدایاری، فرانک؛ زمانی، حسام الدین (۱۴۰۳). نقش ارزش ویژه برند آنلاین بر تمایل به خرید مجدد با در نظر داشتن نقش جذابیت بصری، ترجیح آنلاین و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در محصولات با تکنولوژی بالا. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۴ / پاییز ۱۴۰۳: ۳۳-۴۵.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: faranak.khodayari@iau.ac.ir

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر از نظر میزان رشد و توسعه، جهش قابل توجهی داشته و همه شرکت‌های فعال در صنایع مختلف را درگیر خود کرده است و افزایش خارق العاده دسترسی به اینترنت در ایران نیز باعث شده است که از اینترنت به عنوان یک رسانه با قابلیت و توانمندی بالا استفاده نمایند (اسدالهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸). آماری در رابطه تعداد کاربران اینترنت توسط وزارت صمت در قالب گزارشی اعلام نموده است که ایران حدود ۷۳ میلیون کاربر اینترنت دارد که از این حیث ایران در رتبه ۱۵ در جهان قرار می‌گیرد (گزارش سالانه تجارت الکترونیک ایران، ۱۳۹۸). همچنین نفوذ بالای اینترنت در ایران به تدریج منجر به جایگزینی تدریجی ترجیح خرید در فضای مجازی به جای خریدهای سنتی شده است (اسدالهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸). اما شرکت‌های عرضه کننده کالا و خدمات می‌بایست به رفتار مشتری در خریدها و ترجیحات آنها به مانند گذشته توجه نمایند و به صرف روند رو به افزایش خریدهای آنلاین نسبت به این موضوع توجه نکنند (میرزایی و حبیبی، ۱۳۹۹).

اهمیت موضوع رفتار مشتری از یک سو و از سوی دیگر پیچیدگی رفتار مصرف‌کنندگان باعث شده است که در علم بازاریابی، شاخه‌ای مهم به عنوان رفتار مصرف‌کننده پدید آید که به بررسی رفتار مصرف‌کنندگان به عنوان مشتریانی که از کالا و خدمات استفاده می‌کنند، پردازد (درینی و نامدار جویمی، ۱۳۹۸). در واقع رفتار مصرف‌کننده به مطالعه گرایش مصرف‌کنندگان در خرید می‌پردازد. مدیران و بازاریابان در توسعه کسب و کار خود می‌بایست تلاش کنند که مشتریان خود و رفتار خرید آنها را هر چه بیشتر بشناسند، چرا که علت رفتار مشتریان نسبت به خرید کالا و خدمات در توسعه کسب و کارها مهم است (درینی و نامدار جویمی، ۱۳۹۸). شناخت چرایی رفتار مصرف‌کنندگان به بازاریابی کمک زیاد می‌کند (جگتاپ و دشماخ^۱، ۲۰۱۸) و به دلیل اینکه عوامل مختلف از جمله تغییرات در جامعه، اقتصاد و فناوری بر نحوه رفتار مصرف‌کنندگان، تأثیر می‌گذارد (پیغمبری و

همکاران^۲، ۲۰۱۸) باعث می‌شود که شناخت و درک رفتار مصرف‌کنندگان مشکل شود.

یکی از مهمترین موضوعات در رفتار مصرف‌کننده، تمایل به خرید مجدد است. چرا که برخی از محققان در حوزه تمایلات رفتاری مشتریان، معتقدند که شرکت‌هایی موفق هستند که به تمایلات رفتار مشتریان خود نگاه ویژه‌ای دارند و عواملی که می‌تواند منجر به تمایلات رفتاری آنها شود، مورد توجه قرار می‌دهد. موضوع تمایلات رفتاری مشتریان به اندازه مهم است که اغلب از آن به عنوان کلید درک رفتار مصرف‌کننده نام می‌برند (میرزایی و حبیبی، ۱۳۹۹). این متغیر توسط سالیوان و کیم (۲۰۱۸) به عنوان احتمال ذهنی مصرف‌کننده به منظور بازدید مجدد از یک برند و ایجاد یک علاقه مستمر نسبت به آن برند تعریف شد (لی و همکاران، ۲۰۱۸). اما محققان مختلف در رابطه با متغیرهای پیش بین و پیامدهای تمایل به خرید مجدد تحقیق انجام داده اند؛ مثلاً فیلیری و لین^۳ (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که عوامل زیبایی شناختی (جذابیت طراحی)، فرهنگی - اجتماعی (هنجارهای ذهنی)، سودمندی (کیفیت ادراک شده) و ارزش برند (محبوبیت برند) بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان جوان چینی از برندهای گوشی‌های هوشمند و همچنین شهرت برند بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد.

امروزه در کشور با توجه به رشد شبکه‌های اجتماعی و ایجاد بستری برای توسعه فروش‌های آنلاین و بررسی تمایل به خرید مصرف‌کنندگان، هنوز شاهد این موضوع هستیم که از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری جهت بهبود تمایلات خرید مصرف‌کنندگان استفاده نمی‌شود و شاهد این موضوع هستیم که معمولاً رویه‌ای یکسان پیش روی شرکت‌های فعال در صنایع با تکنولوژی بالا نظیر گوشی‌های تلفن همراه جهت پیشبرد فعالیت‌های بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، از طرفی خلاء تحقیقات زیادی در ارتباط با بررسی و سنجش ترجیحات مشتریان و نقش جذابیت‌های بصری در پیشبرد و بهبود ارزش ویژه برند محصولات مشاهده می‌شود. لذا با انجام این تحقیق و تحقیقات مشابه در

² Peighambari et al

³ Filieri and Lin

¹ Jagtap and Deshmukh

آنلاین و تعامل برای تصمیم‌گیری استراتژیک، در حال حاضر منبع مهمی از ارزش ویژه برند الکترونیکی است (استارکر و ریگلی^۳، ۲۰۲۰)، که به عنوان یک جزء اصلی در ایجاد برند که به ارتباط با مشتریان مربوط می‌شود، عمل می‌کند (چاتزپاناگیوتو و همکاران^۴، ۲۰۱۶).

قصد خرید مجدد

تصمیم‌گیری‌های خرید مستلزم داشتن دانش حرفه‌ای مصرف‌کنندگان برای مقایسه و انتخاب پارامترهای فنی مختلف است. یک فرد می‌تواند بعد استفاده از محصولات خدمات در صورتی که متوجه مزایا و معایب جدید نسبت به آنها شود انتظارات قبلی خود نسبت به محصولات و خدمات تجربه شده را افزایش و یا کاهش دهد و از این طریق بر تصمیم به خرید و یا کنار گذاشتن محصول یا خدمت نماید (گیو و همکاران^۵، ۲۰۱۸). پژوهشگران قصد خرید را خواسته مشتری برای خرید محصولات و خدمات از سازنده‌ای خاص در مدت زمان طولانی مدت تعریف می‌کنند (ادلی، ۲۰۱۶). در واقع قصد خرید مجدد به فرآیند خرید تکراری کالا و خدمات خاص اشاره دارد. عمده‌ترین دلیل این فرآیند، تجربیان مثبت پس از خرید است (ابراهیم پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۹). علاوه بر این، قصد خرید مجدد یک عنصر رفتاری است که در آن اشتیاق و علاقه مستمر به خرید یک محصول یا نام تجاری وجود دارد (اولسن، ۲۰۲۰).

جذابیت بصری

جذابیت بصری یک فاکتور مهم طراحی سایت است که به عنوان یک بازنمایی غنی از محیط با ویژگی‌های صوری تعریف می‌شود. در زمینه طراحی ارائه محصول آنلاین جذابیت بصری به عنوان کیفیت بازنمایی از نمایش محصول شناخته شده است و اینکه ارائه محصول به طور واضح به مصرف‌کننده اطلاعات بیشتری در مورد محصول می‌دهد و کانال‌های احساسی بیشتری را نسبت به ارائه محصول به همان صورتی که هست شبیه‌سازی می‌کند. علاوه بر این جذابیت مصور یک حس چندگانه‌ای را فراهم

جهت رفع این خلاء تحقیقاتی و انحرافی که از وضع موجود و مطلوب پدید آمده است، تلاش صورت گیرد و نتایج پژوهش امکان کاربست در خریدهای آنلاین برندهای تلفن همراه و نیز سایر محصولات با تکنولوژی بالا را داشته باشد، از اینرو این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این سوال است که نقش ارزش ویژه برند آنلاین بر تمایل به خرید مجدد با در نظر داشتن نقش جذابیت بصری، ترجیح آنلاین و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در محصولات با تکنولوژی بالا به چه صورتی است؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

ارزش ویژه برند آنلاین

ارزش ویژه برند آنلاین به عنوان یک سازه چند بعدی مفهوم سازی شده است که از دو فاکتور مهم آگاهی برند و فعالیت برند را تشکیل می‌شود (لی و همکاران^۱، ۲۰۱۸). امروزه شرکت، در جریان نوآوری دوره‌ای ارزش ویژه برند خود هستند و به برندها اجازه می‌دهد محصولات خود را از رقبای خود تشخیص داده و آنها را متمایز کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۸). در محیط دیجیتال، ارزش ویژه برند الکترونیکی با ایجاد امکان استفاده از رسانه‌های اجتماعی آنلاین برای بهبود تعامل با مشتری و کاهش ریسک تولید، ارزش ایجاد می‌کند. این نشان می‌دهد که منبع ارزشمندی از نوآوری در برند از مشارکت مصرف‌کنندگان گرفته شده است. ارزش ویژه برند الکترونیکی به‌طور خاص مبتنی بر تعامل مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی آنلاین است که در آن شرکت‌ها قادر به ارسال پیام‌های تجاری به مشتریان، ایجاد تعامل جمعی و فردی با آنها هستند. این موضوع یک دارایی اصلی بازاریابی است که از تعامل آنلاین برای ایجاد مزایای رقابتی، بهبود ارزش برند و افزایش درک مثبت مصرف‌کنندگان استفاده می‌کند. ارزش ویژه برند الکترونیکی با توانمندسازی مدیران در استفاده از ارتباطات آنلاین تعاملی برای افزایش وفاداری مشتری، احتمال انتخاب یک نام تجاری خاص، جذب مشتریان جدید و داشتن قابلیت‌های توسعه، ارزش ایجاد می‌کند (کلر^۲، ۲۰۱۰). توانایی ادغام اطلاعات ارزشمند با گفتگوی

³ Straker & Wrigley

⁴ Chatzipanagiotou et al

⁵ Guo et al

¹ Le et al

² Keller

بالاتر، به اشتیاق برای پرداخت هزینه بیشتر برای یک برند محصول نسبت به برندهای دیگر که به عنوان تابعی از درک کیفیت و ارزش عمل می‌کنند اشاره می‌کند که در آن قیمت‌های بالاتر کیفیت و ارزش بالاتری را اعمال می‌کند. از دیدگاه بازاریابی، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، به نظر می‌رسد معیاری از ارزش درک شده از مصرف یا تجربه استفاده باشد و بنابراین وسیله‌ای برای تقسیم بندی بازاریابی می‌شود (لی و مشکووا،^۴ ۲۰۱۳).

ترجیح الکترونیکی

ترجیح الکترونیکی مبتنی بر اطلاعات پلتفرم‌های آنلاین است که نیاز مصرف کنندگان به وابستگی و نفوذ اجتماعی را نشان می‌دهد (بکیرتس و همکاران، ۲۰۱۸). ادبیات نشان می‌دهد که ترجیح برند سنگ بنای رشته بازاریابی در شکل‌گیری استراتژی برند است (آمارو و روولی،^۵ ۲۰۱۱). زیرا عناصر انتخابی و تصمیم‌گیری مصرف کننده را ارائه می‌دهد. در حالی که ترجیح برند به انگیزه عملکردی مصرف کنندگان برای پیوستن مستقیم به برندها اشاره می‌کند، ترجیح الکترونیکی به طور خاص براساس اطلاعات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی آنلاین است که نیاز مصرف کنندگان را به وابستگی و نفوذ اجتماعی آشکار می‌کند، و عامل اصلی تخصیص منابع است که برندها برای توسعه مؤثر استفاده می‌کنند. پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند برای مصرف کنندگان ارزش ایجاد کنند تا بتوانند به راحتی نگرانی‌های خود را بیان کنند، از آنها کمک بخواهند و تجربیات منفی و مثبت خود را بیان کنند. مصرف کنندگان می‌توانند بر تصمیمات خرید دیگران در شبکه‌های اجتماعی آنلاین تأثیر بگذارند (استراکر و همکاران، ۲۰۱۵). بر این اساس، ترجیح الکترونیکی به دلیل پیشرفت‌های ارتباطی دو طرفه، نیاز مصرف کنندگان است. این بدان معناست که شناخت و تجربه بیشتر مصرف کننده را می‌توان در سطح شخصی تسهیل کرد. به‌عنوان مثال، ترجیح الکترونیکی مصرف کنندگان با قصد خرید مجدد محصولات اپل ارتباط تنگاتنگی دارد، آنها بسیار مستعد محصولات فن آوری

می‌سازد که می‌تواند احساسات ابتدایی نسبت به محصول راحت تأثیر قرار دهد و به مشتریان این اجازه را بدهد تا اطلاعات موجود را با تصمیمی که قرار است بگیرند تطبیق دهند. به علاوه افزایش استفاده از اطلاعات واضح در ارائه محصول آنلاین می‌تواند میزان رضایت مشتریان را بالا ببرد چراکه جذابیت بصری ارائه محصول آنلاین را جذاب تر و سرزنده تر می‌سازد. جذابیت و وضوح انسان‌ها را قادر می‌سازد تا تمام اطلاعات را ببینند و از پیام‌های چندگانه در ارزیابی محصول و در ارائه محصولات آنلاین استفاده کنند (لین و همکاران،^۱ ۲۰۱۸). جذابیت بصری نشان دهنده ارزش‌های انحصار، تجمل و کمال مرتبط با محصولات است (لی و همکاران، ۲۰۱۸). دیون و آرنولد^۲ (۲۰۱۱) نشان دادند که محصولاتی که دارای ارزش‌های نوآورانه‌ای هستند و مصرف کنندگان به دنبال تجمل هستند؛ مصرف کنندگان اغلب موقعیت اجتماعی خود را از طریق تملک مادی اعلام می‌کنند که در آن تجمل گرایی به عنوان یک برجسب اجتماعی موثر عمل می‌کند. بنابراین، جذابیت بصری می‌تواند به مصرف کنندگان این امکان را بدهد که نسبت به محصول احساس مثبت تری داشته باشند و آن را مثبت ارزیابی کنند (لی و همکاران،^۳ ۲۰۱۱).

تمایل به پرداخت قیمت بالاتر

براساس نظر کاسیری (۲۰۱۵) تمایل به پرداخت قیمت بالاتر به تمایل و اشتباه مصرف کننده به پرداخت هزینه بالاتر به یک برند نسبت به برندهای دیگر اشاره دارد (کاسیری، ۲۰۱۷). برای اینکه یک برند با تکنولوژی بالا به طور مداوم به سود بالاتری دست یابد، باید مزیت رقابتی پایداری را ایجاد کند، به ویژه این درک که محرک‌های تمایل مصرف کنندگان به پرداخت به رفتار خرید واقعی تبدیل می‌شود. در کشورهای در حال توسعه، مصرف کنندگان دیگر محصولات را برای برآوردن نیازهای عملکردی، بلکه برای بیان فردیت، شیوه زندگی و هویت خود خریداری نمی‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۱). براساس نظر کاسیری در سال ۲۰۱۷، تمایل به پرداخت قیمت

¹ Iin et al

² Dion & Arnould

³ Lee et al

⁴ Li & Meshkova

⁵ Alamro & Rowley

شده، و آمیخته بازاریابی بر قصد خرید و تمایل به پرداخت برای گوشت خوک» به بررسی اثرات ترجیح خرید، ارزش درک شده و آمیخته بازاریابی را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و تمایل به پرداخت برای گوشت خوک در تایوان پرداختند. تجزیه و تحلیل پاسخ‌های پرسشنامه سه عامل ترجیح خرید، یعنی طعم، علائم گواهی، و ویژگی‌های اضافه را نشان داد. چهار عامل ارزش درک شده، یعنی ارزش عملکردی، اجتماعی، شرطی و عاطفی، و چهار عامل آمیخته بازاریابی، یعنی تبلیغات، راحتی، محصول و بازاریابی قیمت. ارزش کارکردی، دفعات خرید، ارزش مشروط و بازاریابی محصول بر قصد خرید تأثیر مثبت گذاشتند. همچنین بازاریابی تبلیغاتی، درآمد قابل تصرف ماهانه و ارزش اجتماعی عوامل مثبت اصلی در افزایش تمایل به پرداخت بودند

بشیر و همکاران^۲ (۲۰۱۹) نیز در تحقیقی تحت عنوان «تأثیر ارزش ویژه برند بر ترجیح برند مصرف‌کننده و قصد خرید برند»، ترجیح برند مصرف‌کننده و قصد خرید برند مصرف‌کننده به همراه اثرات ارزش ویژه برند بر آنها را مورد بررسی قرار دادند. نتایج بدست آمده نشان داد که تداعیات برند تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند ندارد. همچنین آگاهی برند، کیفیت درک شده و وفاداری برند تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند دارد. ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری بر ترجیح برند، تمایل به خرید برند و همچنین اثر ترجیح برند بر تمایل به خرید برند نیز معنی‌دار است.

پیتالوکا و گومانتی^۳ (۲۰۱۹) تحقیقی تحت عنوان «اثرات ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد: نقش کیفیت رابطه برند در برند پوشاک مسلمان سورابایا-اندونزی» انجام دادند. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند بر قصد خرید مجدد اثر مثبت و معناداری دارد. کیفیت رابطه برند تا حدی واسطه اثر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد است.

پال و همکاران^۴ (۲۰۱۸) تحقیقی تحت عنوان «ترجیح مصرف‌کنندگان قصد خرید پیشرو نسبت به دستکاری

مدرن هستند و تمایلات خاصی می‌تواند تمایل آنها به برند را تضمین کند، مانند انتخاب بیشتر، انعطاف پذیری و راحتی در اولویت (لی و همکاران، ۲۰۱۸).

پیشینه تحقیق

تحقیقات زیادی در رابطه با موضوع این تحقیق انجام شده که در این قسمت به مواردی از آنها اشاره می‌شود. قمی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود به مروری نظامند بر ارزش ویژه برند با تکنیک فراترکیب: واکاوی عوامل تشکیل‌دهنده و پیامدهای آن از دیدگاه ترکیبی (مالی-مشتری) پرداختند. در این پژوهش با شناسایی ۴ عامل از عوامل تشکیل‌دهنده شامل ارزش ویژه برند ابعاد ادراکی، ابعاد نگرشی، ابعاد شناختی و ابعاد ارتباطی از ابعاد اصلی تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند و دو پیامد مربوط به مشتری و پیامدهای مربوط به شرکت پیامدهای ارزش ویژه برند را تعیین کردند.

میرزایی و حبیبی (۱۳۹۹) نیز در تحقیقی تحت عنوان «ارزیابی تأثیر جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان با نقش واسطه‌ای شهرت برند» به ارزیابی تأثیر جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان با نقش واسطه‌ای شهرت برند پرداختند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که جذابیت طراحی بر شهرت برند و بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، کیفیت ادراک شده بر شهرت برند و بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد. تأثیر مثبت و معنادار هنجارهای ذهنی بر شهرت برند و بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان مورد تایید قرار گرفت. یافته‌ها همچنین نشان داد محبوبیت برند بر شهرت برند و بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد و در نهایت، مشخص شد شهرت برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

در تحقیقات خارجی نیز، کانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در تحقیقی تحت عنوان «تأثیر ترجیح خرید، ارزش درک

² Bashir et al

³ Pitaloka & Gumanti

⁴ Pal et al

¹ Kung et al

جذابیت وب سایت به صورت جزئی تأثیر مثبت جذابیت محصول بر روی تمایل به خرید مصرف کننده را تعدیل می‌کند. اعتماد در سایتهای تجارت الکترونیک نه تنها به صورت مستقیم بر روی تمایل به خرید تأثیر می‌گذارد، بلکه آن ارتباط مثبت بین جذابیت وب سایت و تمایل به خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. جذابیت محصول تأثیر معنی دار و مثبت بر روی جذابیت وب سایت دارد. همچنین نتایج نشان داد که جذابیت محصول بر تمایل به خرید تأثیر معنی دار ندارد.

با توجه به مرور ادبیات و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی تحقیق شکل گرفت. مدل نظری تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است.

با توجه به مدل ارائه شده برای پژوهش، فرضیه های تحقیق بصورت زیر ارائه شد:

فرضیه اول: ارزش ویژه ی برند الکترونیکی (آنلاین) بر روی جذابیت بصری تأثیر می‌گذارد.

فرضیه دوم: ارزش ویژه ی برند الکترونیکی (آنلاین) بر روی ترجیح الکترونیکی (آنلاین) تأثیر می‌گذارد.

فرضیه سوم: جذابیت بصری بر روی تمایل به خرید مجدد تأثیر می‌گذارد.

فرضیه چهارم: ترجیح الکترونیکی (آنلاین) بر روی تمایل به خرید مجدد تأثیر می‌گذارد.

فرضیه پنجم: ارزش ویژه ی برند الکترونیکی (آنلاین) بر روی تمایل به خرید مجدد تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ششم: تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در اثرگذاری ارزش ویژه ی برند الکترونیکی (آنلاین) بر جذابیت بصری نقش تعدیل کننده دارد.

فرضیه هفتم: تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در اثرگذاری ارزش ویژه ی برند الکترونیکی (آنلاین) بر ترجیح الکترونیکی (آنلاین) نقش تعدیل کننده دارد.

فرضیه هشتم: تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در اثرگذاری جذابیت بصری بر تمایل به خرید مجدد نقش تعدیل کننده دارد.

فرضیه نهم: تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در اثرگذاری ترجیح الکترونیکی (آنلاین) بر تمایل به خرید مجدد نقش تعدیل کننده دارد.

شکل و شفافیت طراحی بسته بندی آمیوه» انجام دادند. یافته‌ها حاکی از آن است که شکل و شفافیت در بسته‌بندی آب میوه‌ها بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی دارد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصول آب میوه، عملکرد بسته بندی را نسبت به تازگی ترجیح می‌دهند.

لی و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی تحت عنوان «یک مدل اصلاح شده از ارزش ویژه برند الکترونیکی و کاربرد آن در محصولات با تکنولوژی بالا» انجام دادند. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند الکترونیکی و قصد خرید مجدد با دو متغیر میانجی، یعنی جذابیت بصری و ترجیح الکترونیکی که تمایل به پرداخت هزینه دارند، گسترش دهند. نتایج نشان داد که جذابیت بصری و ترجیح الکترونیکی در ارتباط بین ارزش ویژه برند الکترونیکی و تمایل به خرید مجدد نقش میانجی کامل را دارند و همچنین تمایل به پرداخت بالاتر اثرگذاری ارزش ویژه برند الکترونیکی بر جذابیت بصری و ترجیح الکترونیکی را به صورت منفی و مثبت تعدیل می‌کند و همچنین نقش تعدیل گر تمایل به پرداخت بالاتر در اثرگذاری جذابیت بصری و ترجیح الکترونیکی بر تمایل به خرید مجدد نیز رد شد.

فیلیری و لین^۱ (۲۰۱۷) تحقیقی تحت عنوان «بررسی نقش عوامل زیبایی شناختی، فرهنگی، سودمندی و ارزش برند بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان جوان چینی از برندهای گوشی‌های هوشمند» انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل زیبایی شناختی (جذابیت طراحی)، فرهنگی - اجتماعی (هنجارهای ذهنی)، سودمندی (کیفیت ادراک شده) و ارزش برند (محبوبیت برند) بر شهرت برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان جوان چینی از برندهای گوشی‌های هوشمند تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین شهرت برند بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنادار داشته است.

لیو و همکاران^۲ (۲۰۱۷) تحقیقی تحت عنوان «هنر جذب در تجارت الکترونیک: درک تأثیر کیفیت وب سایت و محصول روی خرید آنلاین» انجام دادند. نتایج نشان داد

¹ Filieri & Lin

² Liu et al

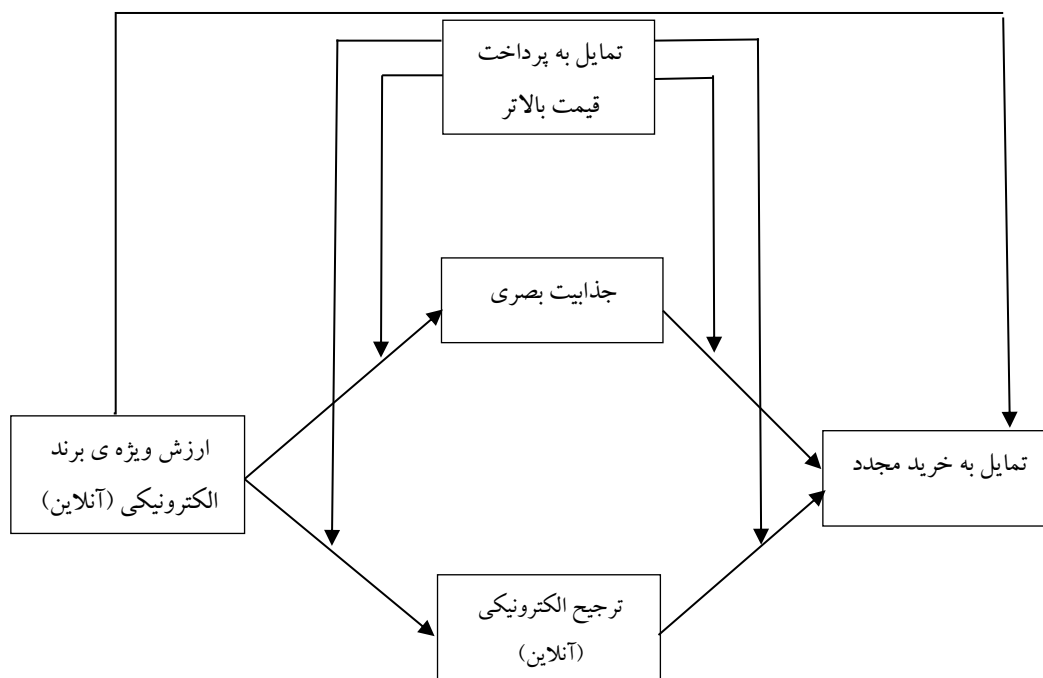
تهران است. با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه مناسب برای تعداد جامعه‌ی نامعین، ۳۸۴ نفر انتخاب شد. روش نمونه‌گیری به شیوه‌ی در دسترس انتخاب شده است. جهت جمع‌آوری داده و اطلاعات مورد نیاز برای تحقیق حاضر از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات (اینترنت) استفاده شده است. همچنین به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه‌های استاندارد به شرح زیر استفاده گردیده است:

فرضیه دهم: جذابیت بصری در ارتباط بین ارزش ویژه برند الکترونیکی (آنلاین) و تمایل به خرید مجدد نقش میانجی دارد.

فرضیه یازدهم: ترجیح الکترونیکی در ارتباط بین ارزش ویژه برند الکترونیکی (آنلاین) و تمایل به خرید مجدد نقش میانجی دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی می‌باشد. زیرا دارای نتایج کاربردی است و می‌توان نتایج آن را به کار بست. همچنین روش تحقیق حاضر بر اساس ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق خریداران آنلاین تلفن همراه سامسونگ در شهر



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: برگرفته از مدل لی و همکاران (۲۰۱۸)

جدول ۱. سنجه‌ها و متغیرهای پژوهش

متغیر	بعد	تعداد سوالات	سوالات مربوطه	منابع
ارزش ویژه ی برند الکترونیکی (آنلاین)	آگاهی برند	۴	۴-۱	کلر (۲۰۱۰)
	فعالیت برند	۴	۸-۵	
ترجیح الکترونیکی (آنلاین)		۳	۹-۱۱*	آلمرو و روولی (۲۰۱۱)
جذابیت بصری		۳	۱۲-۱۴	لی و همکاران (۲۰۱۱)
تمایل به پرداخت قیمت بالاتر		۲	۱۵-۱۶	کاسیدی و ویمر (۲۰۱۶)
تمایل به خرید مجدد		۳	۱۷-۱۹	سالیوان و کیم (۲۰۱۸)

سن؛ ۸ نفر کمتر از ۲۰ سال، ۶۵ نفر بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۷۳ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۱۱ نفر ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۷ نفر بیشتر از ۵۱ سال داشتند. در نهایت از نظر میزان تحصیلات، در نمونه آماری این تحقیق ۵۴ نفر دارای مدرک دیپلم و پایین تر؛ ۱۳۴ نفر دارای مدرک فوق دیپلم؛ ۱۶۹ نفر دارای مدرک لیسانس؛ ۲۳ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و در نهایت ۴ نفر دارای مدرک دکترا بودند.

آزمون فرضیه‌ها

در این تحقیق به منظور آزمون فرضیات از مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار SmartPLS استفاده شده است. شکل ۲ و ۳ نشان دهنده اجرای مدل اول تحقیق است. این مدل به منظور آزمون فرضیه های غیر تعدیل گر به کار می رود که در قالب مدل ساختاری برای ضرایب تاثیر و مدل ساختاری برای ضرایب معنی داری آورده شده است. شکل ۴ و ۵ نشان دهنده اجرای مدل دوم تحقیق است. این مدل به منظور آزمون و سنجش اثر تعدیل کنندگی به کار می رود. جهت سنجش اثر تعدیل کنندگی از متغیر تعاملی استفاده می شود که گویه های آن از حاصل ضرب گویه های متغیر مستقل و تعدیل کننده تشکیل شده است.

در این قسمت، فرضیه های تحقیق با استفاده از نتایج بدست آمده از مدل های ساختاری، مورد آزمون قرار می گیرند. به منظور آزمون فرضیه ها در این قسمت از ضرایب گزارش شده در شکل های ۲ تا ۵ استفاده می شود، نتایج حاصل از تحلیل فرضیه های تحقیق بصورت جدول ۳ آورده شده است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به نتایج حاصله و به علاوه مقایسه نتایج حاصله با تعدادی از پژوهش های پیشین می توان استنباط کرد: با توجه به داده های جمع آوری شده و تجزیه و تحلیل انجام شده؛ برای فرضیه اول، دوم، چهارم، پنجم، هفتم و یازدهم این نتایج با نتایج پژوهش نوروزی و همکاران (۱۳۹۴)، بشیر و همکاران (۲۰۱۹) فیلیری و لین

برای بررسی اعتبار پرسشنامه مورد استفاده و اطمینان از اینکه سوالات طرح شده دقیقاً مفهوم مورد نظر را اندازه می گیرند، از نظرات خبرگان استفاده شد. همچنین برای بررسی قابل فهم بودن ساختار سوالات و جملات مورد استفاده نیز از نظرات اساتید محترم استفاده شد که این خود تامین کننده روایی پرسشنامه ها می باشد. نهایتاً پرسشنامه ها پس از اصلاح نهایی، بین آزمودنی ها توزیع شدند. به منظور تعیین روایی محتوای پرسشنامه از شاخص روایی همگرا استفاده شده است که در جدول ۲ آورده شده است. به منظور احراز پایایی پرسشنامه نیز از روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده ها

متغیر	روایی محتوا	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ
ارزش ویژه ی برند الکترونیکی (آنلاین)	۰,۵۸۱	۰,۹۱۵	۰,۸۹۳
ترجیح الکترونیکی (آنلاین)	۰,۶۹۴	۰,۸۷۱	۰,۷۷۹
جذابیت بصری	۰,۶۵۶	۰,۸۵۱	۰,۷۳۸
تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰,۸۳۸	۰,۹۱۲	۰,۸۰۷
تمایل به خرید مجدد	۰,۷۸۴	۰,۹۱۶	۰,۸۶۲

همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است تمام شاخص های روایی محتوا بزرگتر از ۰,۵ است و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰,۷ است. از اینرو ابزار گردآوری داده ها از نظر روایی و پایایی مورد تایید است.

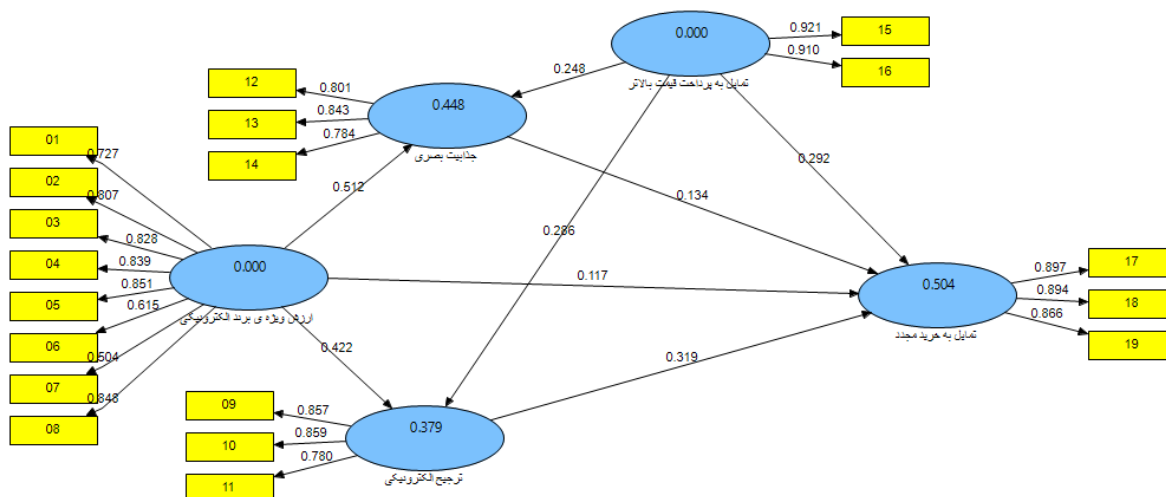
تحلیل داده ها

به منظور شناخت بهتر نمونه که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، لازم است نمونه از نظر متغیرهای جمعیت شناختی توصیف شود. برای سنجش ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه ۴ سؤال مطرح شده است که نتایج حاصل نشان داد که از نظر جنسیت، از میان ۳۸۴ نفر پاسخ دهنده، ۲۶۱ نفر مرد و ۱۲۳ نفر زن بودند. همچنین از نظر متغیر تاهل؛ از میان ۳۸۴ نفر پاسخ دهنده، ۲۸۸ نفر متاهل و ۹۶ نفر مجرد بودند. به لحاظ

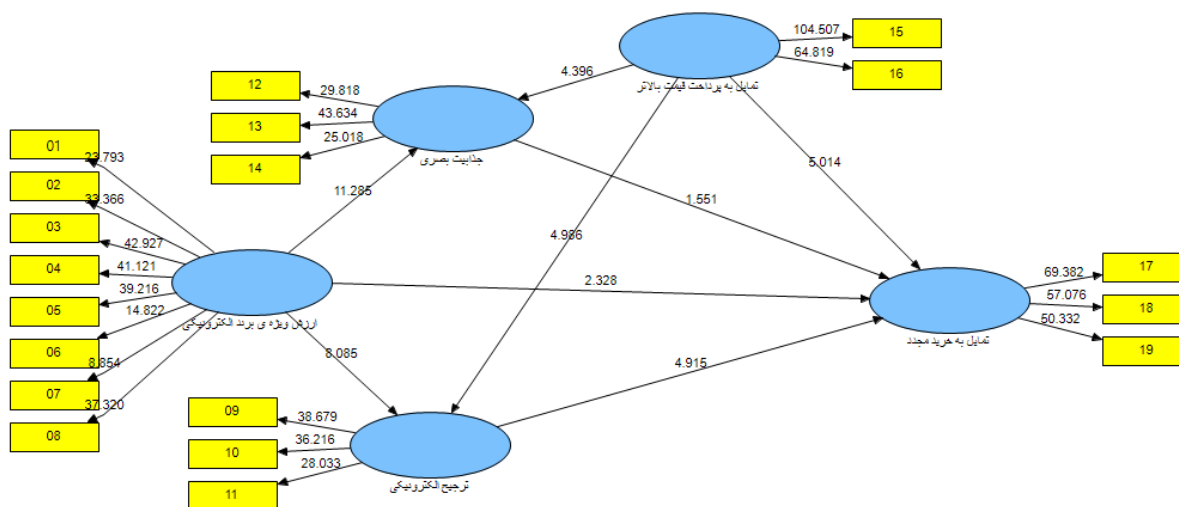
تصویر برند را با یادآوری و تداعی‌های در ارتباط با برند ایجاد می‌کند. بنابراین شعارهای تبلیغاتی می‌توانند برای جذب فهم مشتری از برند آنلاین و بهبود جذابیت بصری و نیز تقویت هرآنچه که برند را متمایز می‌کند، عمل کنند. بنابراین به مدیران فعال در صنعت گوشی‌های تلفن همراه خصوصاً برند سامسونگ پیشنهاد می‌شود تا با انتخاب شعار تبلیغاتی مناسب، جذاب، آسان فهم و چالشی در تبلیغات محیطی، اصلی‌ترین پیام سازمان خود را در ذهن مخاطبان تصویر کنند تا تبلیغات مؤثرتری داشته باشند و سطح آگاهی، ترجیح و وفاداری به برند بالاتری ایجاد کنند.

(۲۰۱۷)، لی و همکاران (۲۰۱۸) همراستا و هم جهت است. همچنین نتایج بدست آمده برای بررسی فرضیه‌های سوم، ششم، هشتم، نهم و دهم تحقیق نشان داد ضریب معناداری بدست آمده برای آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار نگرفته است و در نتیجه این فرضیه‌های تحقیق در سطح معنی‌داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. این نتیجه با آنچه در چهارچوب نظری ارایه شد و با نتایج پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۸)، همراستا و هم جهت است. با توجه به این نتایج پیشنهادات زیر را می‌توان ارائه داد.

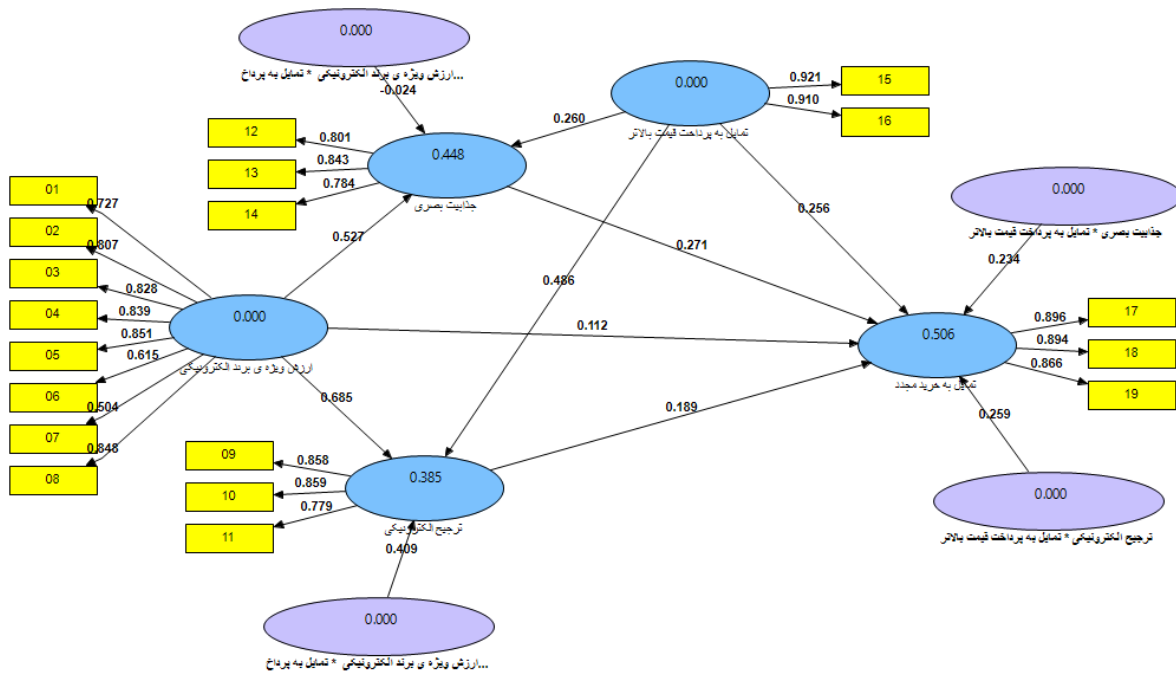
شعارهای تبلیغاتی، منافع مهم و منحصر به فردی را برای شناخت یک برند فراهم می‌آورد. این تبلیغات، آگاهی و



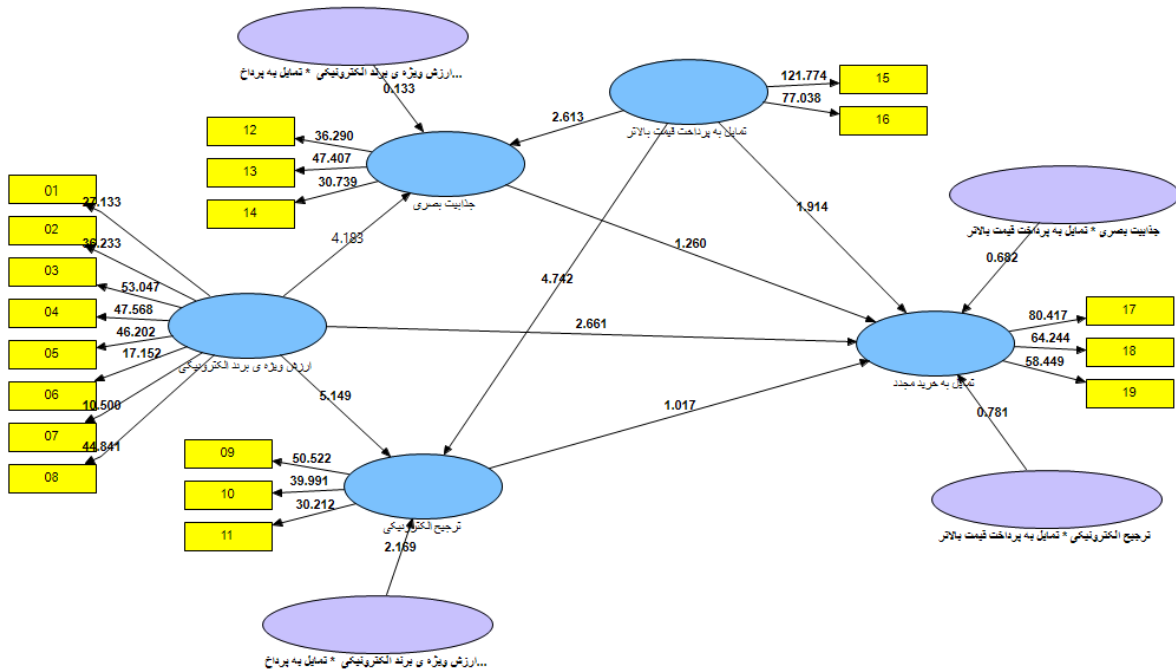
شکل ۲. مدل ساختاری ضرایب تاثیر (مدل اول)



شکل ۳. مدل ساختاری ضرایب معنی داری (مدل اول)



شکل ۴. مدل ساختاری ضرایب تاثیر (مدل دوم)



شکل ۵. مدل ساختاری ضرایب معنی داری (مدل دوم)

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق

نتیجه	معنی داری	ضریب تاثیر	فرضیه
تایید	۱۱,۲۸۵	۰,۵۱۲	فرضیه اول: ارزش ویژه ی برند الکترونیکی (آنلاین) بر روی جذابیت بصری تأثیر می گذارد.
تایید	۸,۰۸۵	۰,۴۲۲	فرضیه دوم: ارزش ویژه ی برند الکترونیکی (آنلاین) بر روی ترجیح الکترونیکی (آنلاین) تأثیر می گذارد.
عدم	۱,۵۵۱	۰,۱۳۴	فرضیه سوم: جذابیت بصری بر روی تمایل به خرید مجدد تأثیر می گذارد.

نتیجه	معنی‌داری	ضریب تأثیر	فرضیه
تایید			
تایید	۴,۹۱۵	۰,۳۱۹	فرضیه چهارم: ترجیح الکترونیکی (آنلاین) بر روی تمایل به خرید مجدد تأثیر می‌گذارد.
تایید	۲,۳۲۸	۰,۱۱۷	فرضیه پنجم: ارزش ویژه ی برند الکترونیکی (آنلاین) بر روی تمایل به خرید مجدد تأثیر می‌گذارد.
عدم تایید	۰,۱۳۳	-۰,۰۲۴	فرضیه ششم: تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در اثرگذاری ارزش ویژه ی برند الکترونیکی (آنلاین) بر جذابیت بصری نقش تعدیل کننده دارد.
تایید	۲,۱۶۹	۰,۴۰۹	فرضیه هفتم: تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در اثرگذاری ارزش ویژه ی برند الکترونیکی (آنلاین) بر ترجیح الکترونیکی (آنلاین) نقش تعدیل کننده دارد.
عدم تایید	۰,۶۸۲	۰,۲۳۴	فرضیه هشتم: تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در اثرگذاری جذابیت بصری بر تمایل به خرید مجدد نقش تعدیل کننده دارد.
عدم تایید	۰,۷۸۱	۰,۲۵۹	فرضیه نهم: تمایل به پرداخت قیمت بالاتر در اثرگذاری ترجیح الکترونیکی (آنلاین) بر تمایل به خرید مجدد نقش تعدیل کننده دارد.
عدم تایید	۱,۵۳۱	۰,۰۶۹	فرضیه دهم: جذابیت بصری در ارتباط بین ارزش ویژه برند الکترونیکی (آنلاین) و تمایل به خرید مجدد نقش میانجی دارد.
تایید	۴,۱۷۷	۰,۱۳۵	فرضیه یازدهم: ترجیح الکترونیکی در ارتباط بین ارزش ویژه برند الکترونیکی (آنلاین) و تمایل به خرید مجدد نقش میانجی دارد.

محدود بودن تحقیقات صورت گرفته در ارتباط با تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات لوکس و تأثیر آن در تمایل به خرید مشتریان، تحقیقات وسیعی در این رابطه صورت گیرد.

منابع

ابراهیم پور ازبری، مصطفی. اکبری، محسن. وشکائی نژاد، سیده صدف (۱۳۹۹). تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد. نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی. سال دوازدهم. شماره‌ی ۲۴. صص ۲۵۹-۲۸۸.

اسداللهی دهکردی، الهه. حسنقلی پور یاسوری، طهمورث. حاجی حیدری، نسترن. امیرشاهی، میراحمد (۱۳۹۸). تدوین مدل قصد خرید مجدد آنلاین در بازار ایران. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی. دوره ی ۹. شماره‌ی ۱. صص ۱۸-۱.

درینی، ولی محمد. نامدار جویمی. (۱۳۹۸). شناسایی ابعاد سرمایه نمادین و رابطه آن با رفتار خرید مصرفکننده در فروشگاه‌های لوازم ورزشی. (مشتریان تجهیزات ورزشی در شهر زاهدان). پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. سال هشتم. شماره ۳ (۳۱ پیاپی). صص ۲۵-۳۵.

معیارهای ترجیح برند بر تصمیم خرید مجدد موثر هستند، پس پیشنهاد می‌شود شرکتها تلاش کنند تا برند آنها در میان سایر برندها ترجیح داده شود. اینکار می‌تواند از طریق بهبود عوامل تأثیرگذار بر ترجیح برند همچون عوامل درونی و بیرونی انجام گیرد و یا با استفاده از تبلیغات روانی تلاش کنند، مصرف‌کنندگان، برند شرکت را بر سایر برندها ترجیح دهند تا با این استراتژی احتمال تصمیم خرید افزایش یابد.

برخی افراد خصوصا افرادی که در زمینه خرید گوشی‌های تلفن همراه همواره پیشرو هستند، افرادی هستند که میل به دیده شدن توسط دیگران در آنها بسیار زیاد است. پس اگر مدیران در طراحی برند خود به معیارهایی توجه نمایند که میل به صفات بیرونی را افزایش دهد، احتمال اینکه مشتریان برند آنها را در میان سایر برندها ترجیح دهند، بسیار زیاد است. به عبارت دیگر بازاریابان می‌توانند با شناسایی صفات و ارزش‌های مورد قبول بازار هدفشان، برند محصول را به نحوی توسعه دهند که تمایل به خرید را در مشتریان افزایش دهد.

پیشنهاد می‌شود پژوهشی کلان در ارتباط با شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید مجدد مشتریان گوشی‌های تلفن همراه در داخل کشور صورت گیرد. همچنین با توجه به

- Jagtap, Manisha. Deshmukh, Anand. (2018). Consumer Behavior Research: A Literature Review. *International Journal of Management Studies*. Vol.-V, Issue -4(9), October 2018 [147]
- Kang, R., & Sarigöllü, E. (2021). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65, 92-99.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Keller, Kevin. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 58-70. 10.1016/j.intmar.2010.03.001.
- Le, Loc Tuan. Lobel Trong Thuy Tran. Ly Minh Thi Pham. Doan Thuc Dinh Tran (2018). A revised model of e-brand equity and its application to high technology products. *Journal of High Technology Management Research*. Volume 29. Issue 2. Pp.151-160.
- Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, 64, 1195-1200.
- Li, T., & Meshkova, Z. (2013). Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay in online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 449-461.
- Liu, Fei . Bo Xiao, Eric T.K. Lim, Chee-Wee Tan, (2017) "The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases", *Internet Research*, Vol. 27 Issue: 4, pp.752-771.
- Olsen, S.O. (2020). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty, *Journal of the Academy of Marketing*, U.S.A.
- Peighambari. Kaveh, Setayesh Sattari, Arash Kordestani, Pejvak Oghazi (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open*. April-June 2016: 1-9.
- Starker, M. Mohd-Any, A. A. & Kamarulzaman, Y. (2020). Validating a consumer-based service brand equity (CBSBE) model in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 122317.
- قمی، محمد (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. *دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده*. دوره ی ۵. شماره ی ۱. صص ۳۷-۵۹.
- گزارش سالانه تجارت الکترونیکی ایران سال ۹۸. (۱۳۹۸). مرکز توسعه تجارت الکترونیکی. وزارت صنعت، معدن و تجارت.
- میرزایی، فائزه. حبیبی، علیرضا (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر جذابیت طراحی، کیفیت ادراک شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد مصرف کنندگان با نقش واسطه‌ای شهرت برند (مورد مطالعه: گوشی‌های هوشمند هوآوی). *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*. سال چهارم. شماره ی ۳۴. صص ۱۴۵-۱۲۹.
- نوروزی، حسین. اسفیدانی، محمدرحیم. مهدبی، مهدی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی شعب بانک ملت شهر تهران). *فصلنامه توسعه ی مدیریت پولی و بانکی*. دوره ی ۳. شماره ی ۶.
- Adly, M. I. & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- Bakirtas, H., Bakirtas, I. & Cetin. M. (2018). Effects of utilitarian and hedonic shopping value consumer satisfaction on consumer behavioral intentions. *EGE Academic Review*, 15 (1), 91-98.
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., & Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69, 5479-5486.
- Giu, Y., Zhu, Y., Barnes, S.J., Bao, Y., Li, X., and Le-Nguyen, K. (2018). Understanding cross-product purchase intention in an IT brand extension context, *Psychology and Marketing Journal*, 35(6). 392-411.