ACCOUNTING, FINANCE AND COMPUTATIONAL INTELLIGENCE

Modeling the Significance of Social Media Marketing Activities, Brand Equity, and Loyalty in Predicting Consumers' Willingness to Pay a Premium Price for Portable Technology Gadgets

1. Gholamreza Jahanshahi: PhD Student, Department of Business Administration, Kish International Campus, University of Tehran, Kish, Iran

2. Albert Boghosian*: Assistant Professor, Department of Social and Behavioral Sciences, Kish International Campus, University of Tehran, Kish, Iran. Email: Albertboghosian@ut.ac.ir (Corresponding Author)

3. Abdolhossein Karampour: Department of Business Administration, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

Article history

Received: 23 September 2025

Revised: 11 February 2026

Accepted: 18 February 2026

Initial Publish: 20 February 2026

Final Publish: 22 December

Abstract:

This study aims to examine the impact of social media marketing activities on Iranian consumers' willingness to pay a premium price for portable technology gadgets, considering the mediating roles of brand equity and customer loyalty. This applied quantitative study employed a correlational design grounded in the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework. The statistical population consisted of active users of portable technology gadgets in Iran, from whom 400 respondents were selected using convenience and snowball sampling. Data were collected through a structured questionnaire measuring five dimensions of social media marketing activities (entertainment, interactivity, trendiness, customization, and electronic word-of-mouth), two dimensions of brand equity (brand awareness and brand image), customer loyalty, and willingness to pay a premium price, all assessed on a seven-point Likert scale. Reliability and validity were confirmed using Cronbach's alpha, composite reliability, AVE, and confirmatory factor analysis. Data analysis was conducted through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4. Structural model results indicated that social media marketing activities significantly influence brand image, while their impact on brand awareness is comparatively weaker. Brand image exerts a strong and significant effect on customer loyalty (β = 0.48) and willingness to pay a premium price (β = 0.35), whereas brand awareness shows no significant effect on these outcomes. Customer loyalty emerged as the strongest predictor of willingness to pay a premium price (β = 0.52). The model explains 58% of the variance in willingness to pay a premium price (R^2 = 0.58) and demonstrates satisfactory predictive relevance (Q^2 = 0.35). The findings suggest that in the Iranian market, brand image and emotional loyalty are central drivers of consumers' willingness to pay a premium price, whereas mere brand awareness is insufficient for competitive advantage; therefore, digital branding strategies should prioritize culturally resonant and identity-based positioning among young consumers.

Keywords: Social media marketing activities; brand equity; brand image; customer loyalty; willingness to pay a premium price; portable technology gadgets; PLS-SEM.

Citation: Jahanshahi, G., Boghosian, A., & Karampour, A. (2026). Modeling the Significance of Social Media Marketing Activities, Brand Equity, and Loyalty in Predicting Consumers' Willingness to Pay a Premium Price for Portable Technology Gadgets. *Accounting, Finance and Computational Intelligence,* 4(5), 1-16.

Copyright: © 2026 by the authors. Published under the terms and conditions of Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Extended Abstract

Introduction

Over the past decade, social media platforms have evolved from supplementary communication channels into central pillars of strategic marketing, fundamentally reshaping the relationship between brands and consumers. In this interactive digital ecosystem, brands no longer rely solely on one-way promotional messaging; instead, they engage in continuous dialogue, value co-creation, and community building with their audiences. Early research demonstrated that brand presence and interaction in social media environments can significantly influence brand loyalty and relational bonds with consumers (Laroche et al., 2013). Subsequent studies refined this perspective by conceptualizing social media marketing activities (SMMAs) as multidimensional constructs—including entertainment, interactivity, trendiness, customization, and electronic word-of-mouth (eWOM)—that affect consumer perceptions and behaviors (Godey et al., 2016).

Empirical research has increasingly highlighted the mediating role of brand equity in translating SMMAs into favorable consumer outcomes. Zollo and colleagues emphasized that the benefits and experiences consumers derive from social media interactions mediate the relationship between digital marketing efforts and brand equity (Zollo et al., 2020). Similarly, Lin et al. demonstrated that social media communication and eWOM significantly influence brand equity, particularly under conditions of high product involvement (Lin et al., 2023). Ratna Siwi further confirmed that social media marketing can directly enhance purchase intention and customer loyalty (Ratna Siwi, 2023). These findings collectively suggest that SMMAs operate not merely as promotional tools but as mechanisms that shape brand-related cognitive and emotional evaluations.

The concept of brand equity has long been recognized as a key intangible asset for organizations. However, scholars have underscored the need to differentiate between its dimensions—particularly brand awareness and brand image. Huang and Sarigöllü argued that while brand awareness contributes to market outcomes, it does not necessarily guarantee strong brand equity unless accompanied by favorable associations and perceived value (Huang & Sarigöllü, 2014). In the Iranian context, Dehdashti et al. found that perceived quality and brand associations play more substantial roles than mere recognition in shaping brand equity (Dehdashti et al., 2012). This distinction becomes particularly salient in highly competitive and information-rich markets, where awareness alone may not suffice to secure loyalty or price premiums.

The growing focus on consumers' willingness to pay a premium price (WPP) reflects a shift toward assessing the economic strength of brands. Chinnasamy Agamudainambhi and Al Mamun demonstrated that SMMAs influence WPP for portable technology gadgets through brand equity and loyalty (Chinnasamy Agamudainambhi & Al Mamun, 2022). Likewise, Pashazadeh and Abdi reported similar patterns in mobile electronic technologies, highlighting the mediating role of brand equity in Iran (Pashazadeh & Abdi, 2025). Yazdani Kachoui et al. also identified trust and brand equity as key mediators between social media marketing and loyalty in the banking sector (Yazdani Kachoui et al., 2021). These findings underscore the importance of examining how digital marketing translates into higher-value consumer behaviors.

Recent theoretical developments further enrich this perspective by emphasizing value co-creation, affective commitment, and psychological ownership within brand communities. Wang and Yang showed that value co-creation practices strengthen brand loyalty through affective commitment (Wang & Yang, 2025). Qadri highlighted the importance of dynamic brand experience and eWOM in enhancing consumer equity (Qadri, 2025). Nguyen et al. demonstrated that ephemeral content marketing can foster brand love and engagement (Nguyen et al., 2025). Meanwhile, studies on digital transformation and

phygital marketing indicate that integrating physical and digital experiences enhances brand awareness and engagement (Sukheeja & Shekhawat, 2025; Sunarjo et al., 2025).

Research across diverse sectors—including luxury fashion (Tam & Lung, 2025), green marketing (Shah et al., 2025), cause-related marketing (Kao et al., 2025), athlete personal branding (Kostadinović & Kostadinović, 2025), and brand innovation (Roshanazadeh et al., 2025)—consistently highlights the role of emotional resonance and brand experience in shaping consumer responses. Simamora found brand awareness to mediate the relationship between social media marketing and purchase decisions in the food sector (Simamora, 2025), while Karunarathne emphasized brand consciousness as a mediator of loyalty (Karunarathne & Wanninayake, 2025). Furthermore, Li et al. demonstrated that the concreteness of marketing information shapes brand attitudes (Li et al., 2025), and Parsakia and Jafari showed that artificial intelligence technologies enhance customer engagement in online markets (Parsakia & Jafari, 2023). Despite these advances, limited research has systematically compared the relative roles of brand awareness and brand image in shaping willingness to pay a premium price within emerging markets such as Iran.

Methods and Materials

This study adopted a quantitative, applied research design grounded in the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework. The target population consisted of active users of portable technology gadgets in Iran who engage with brands through social media platforms. A total of 400 valid responses were collected using a combination of convenience and snowball sampling techniques.

Data were gathered through a structured questionnaire comprising three sections: demographic information, social media marketing activities (measured across five dimensions: entertainment, interactivity, trendiness, customization, and eWOM), and outcome variables including brand awareness, brand image, customer loyalty, and willingness to pay a premium price. All items were measured using a seven-point Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree.

Measurement reliability and validity were assessed using Cronbach's alpha, composite reliability (CR), and average variance extracted (AVE). Confirmatory factor analysis was conducted to evaluate convergent and discriminant validity. Structural relationships were tested using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. Model fit, path coefficients, effect sizes (f^2), explained variance (R^2), and predictive relevance (Q^2) were evaluated.

Findings

Descriptive results indicated that respondents reported relatively high perceptions of entertainment and trendiness within social media marketing activities. Brand image received higher mean scores than brand awareness, suggesting stronger affective and symbolic associations compared to mere recognition. Willingness to pay a premium price was moderately high despite income variability among participants.

Measurement model evaluation confirmed satisfactory reliability and validity across all constructs, with Cronbach's alpha and composite reliability exceeding recommended thresholds and AVE values above 0.50. Discriminant validity was established using the Fornell–Larcker criterion.

Structural model analysis revealed that social media marketing activities significantly influenced brand image, while their effect on brand awareness was weaker. Brand image exerted a strong and statistically significant effect on customer loyalty, whereas brand awareness did not significantly predict loyalty. Customer loyalty emerged as the strongest predictor of

willingness to pay a premium price (β = 0.52). Brand image also had a direct positive effect on willingness to pay a premium price, while brand awareness showed no significant direct effect.

The model explained 58% of the variance in willingness to pay a premium price (R^2 = 0.58), indicating strong explanatory power. Brand image and loyalty demonstrated moderate explained variance values. Predictive relevance (Q^2) values were positive for all endogenous constructs, confirming the model's predictive capability.

Discussion and Conclusion

The findings suggest that in the Iranian portable technology market, brand image plays a more decisive role than brand awareness in shaping customer loyalty and willingness to pay a premium price. In highly digitalized and information-rich environments, awareness alone does not create sustainable competitive advantage. Instead, consumers respond to brands that resonate with their identities, values, and emotional expectations.

The strong impact of loyalty on willingness to pay a premium price indicates that economic behavior is deeply intertwined with relational and affective bonds. Consumers who perceive a meaningful connection with a brand are more willing to accept higher prices, reflecting a shift from purely functional evaluation toward symbolic and experiential consumption.

These results reinforce the importance of designing social media marketing strategies that go beyond increasing visibility. Brands must cultivate coherent narratives, interactive experiences, and culturally aligned content that strengthen brand image and foster emotional commitment. In emerging digital economies, competitive advantage increasingly depends on a brand's ability to co-create identity and shared meaning with its audience rather than merely achieving recognition.

In conclusion, this study demonstrates that the pathway from social media marketing activities to premium pricing behavior is primarily mediated by brand image and customer loyalty. By empirically distinguishing between awareness and image, the research contributes to a more nuanced understanding of brand equity in emerging markets and highlights the strategic importance of emotionally resonant digital branding.

Authors' Contributions

Authors equally contributed to this article.

Acknowledgments

Authors thank all participants who participate in this study.

Declaration of Interest

The authors report no conflict of interest.

Funding

According to the authors, this article has no financial support.

Ethical Considerations

All procedures performed in this study were under the ethical standards.

مدل‌سازی اهمیت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند و وفاداری برای پیش‌بینی تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمت بالاتر برای ابزارهای فناوری قابل‌حمل

۱. غلامرضا جهانشاهی: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران

۲. آلبرت بغزیان*: استادیار، گروه علوم اجتماعی و رفتاری، واحد پردیس بین المللی کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران. ایمیل: **Albertboghosian@ut.ac.ir** (نویسنده مسئول)

۳. عبدالحسین کرمپور: گروه مدیریت بازرگانی و کسب و کار، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخچه مقاله

تاریخ دریافت: ۱ مهر ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲۲ بهمن ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۹ بهمن ۱۴۰۴

تاریخ چاپ اولیه: ۱ اسفند ۱۴۰۴

تاریخ چاپ نهایی: ۱ دی ۱۴۰۵

چکیده

هدف این پژوهش، تبیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تمایل مصرف‌کنندگان ایرانی به پرداخت قیمت بالاتر برای ابزارهای فناوری قابل‌حمل با نقش میانجی ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری است. این پژوهش کاربردی و کمی با رویکرد همبستگی و مبتنی بر چارچوب نظری محرک—سازمان‌گر—واکنش (S-O-R) انجام شد. جامعه آماری شامل کاربران فعال ابزارهای فناوری قابل‌حمل در ایران بود و نمونه‌ای ۴۰۰ نفری به روش در دسترس و گلوله‌برفی انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استانداردشده شامل پنج مؤلفه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (سرگرمی، تعامل، همسویی با روندها، شخصی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی)، دو بعد ارزش ویژه برند (آگاهی و تصویر برند)، وفاداری مشتری و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر بود که با مقیاس لیکرت ۷ درجه‌ای سنجیده شدند. روایی و پایایی سازه‌ها از طریق تحلیل عاملی تأییدی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE تأیید شد. تحلیل داده‌ها با مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)در نرم‌افزار SmartPLS ۴ انجام گرفت. نتایج مدل ساختاری نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر تصویر برند دارند، در حالی‌که تأثیر آن‌ها بر آگاهی از برند ضعیف‌تر است. تصویر برند تأثیر معنادار و قوی بر وفاداری مشتری (β = ۰.۴۸) و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر (β = ۰.۳۵) دارد، اما آگاهی از برند بر این دو متغیر تأثیر معناداری نشان نداد. وفاداری مشتری قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده تمایل به پرداخت قیمت بالاتر بود .(β = ۰.۵۲) مدل پژوهش توانست ۵۸ درصد از واریانس تمایل به پرداخت قیمت بالاتر (R^2 = ۰.۵۸) را تبیین کند و از قابلیت پیش‌بینی مناسب (Q^2 = ۰.۳۵) برخوردار بود. یافته‌ها نشان می‌دهد که در بازار ایران، تصویر برند و وفاداری عاطفی نقش محوری در شکل‌گیری تمایل به پرداخت قیمت بالاتر دارند و صرف آگاهی از برند برای ایجاد مزیت رقابتی کافی نیست؛ بنابراین، برندسازی دیجیتال باید بر هم‌راستایی فرهنگی و هویت‌محور با جوانان متمرکز شود.

کلیدواژگان: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی؛ ارزش ویژه برند؛ تصویر برند؛ وفاداری مشتری؛ تمایل به پرداخت قیمت بالاتر؛ ابزارهای فناوری قابل‌حمل؛ PLS-SEM

شیوه استناددهی: جهانشاهی، غلامرضا.، بغزیان، آلبرت.، و کرمپور، عبدالحسین. (۱۴۰۵). مدل‌سازی اهمیت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند و وفاداری برای پیش‌بینی تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمت بالاتر برای ابزارهای فناوری قابل‌حمل. *حسابداری، امور مالی و هوش محاسباتی*، ۴(۵)، ۱۶-۱.

مجوز و حق نشر: © ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

مقدمه

در دهه اخیر، رسانه‌های اجتماعی از یک ابزار ارتباطی مکمل به یکی از ارکان راهبردی بازاریابی دیجیتال تبدیل شده‌اند؛ تحولی که نه‌تنها ساختار ارتباط برند–مشتری را بازتعریف کرده، بلکه ماهیت خلق ارزش برند را نیز دگرگون ساخته است. در این بستر جدید، برندها دیگر صرفاً از طریق پیام‌های یک‌سویه تبلیغاتی با مخاطبان تعامل نمی‌کنند، بلکه در یک اکوسیستم تعاملی، پویا و مبتنی بر هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کنندگان وارد گفت‌وگو می‌شوند. پژوهش‌های اولیه در این حوزه نشان دادند که حضور فعال برند در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شکل‌گیری وفاداری و تقویت روابط عاطفی با مشتریان منجر شود (Laroche et al., 2013). به‌تدریج، تمرکز مطالعات از «حضور در رسانه‌های اجتماعی» به «کیفیت و ماهیت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی» تغییر یافت؛ فعالیت‌هایی که شامل سرگرمی، تعامل، همسویی با روندها، شخصی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی هستند و می‌توانند بر ادراکات مصرف‌کننده از برند تأثیر بگذارند (Godey et al., 2016).

مطالعات تجربی بعدی نشان دادند که این فعالیت‌ها نه‌تنها بر رفتار خرید، بلکه بر سازه‌های میانی مهمی همچون ارزش ویژه برند اثرگذارند. به‌ویژه، پژوهش زولو و همکاران نشان داد که منافع ادراک‌شده و تجربه مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی، میانجی رابطه بین بازاریابی دیجیتال و ارزش ویژه برند هستند (Zollo et al., 2020). در همین راستا، لین و همکاران تأکید کردند که ارتباطات رسانه‌ای و eWOM می‌توانند به‌طور معناداری ابعاد ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار دهند، به‌ویژه زمانی که درگیری محصول بالا باشد (Lin et al., 2023). این یافته‌ها با نتایج راتنا سیوی نیز همسو است که نشان داد فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر نیت خرید و وفاداری مشتری اثر مستقیم دارند (Ratna Siwi, 2023).

در سطح نظری، مفهوم ارزش ویژه برند از دیرباز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها شناخته شده است. هوانگ و ساری‌گولو نشان دادند که آگاهی از برند با پیامدهای بازار و ترکیب بازاریابی رابطه دارد، اما این رابطه همواره خطی و مستقیم نیست (Huang & Sarigöllü, 2014). در بافت ایران نیز دهدشتی و همکاران نشان دادند که عوامل مختلفی از جمله کیفیت ادراک‌شده و تداعی‌های برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذارند، اما صرف شناخت برند الزاماً به رفتار وفادارانه منجر نمی‌شود (Dehdashti et al., 2012). این تمایز میان «آگاهی» و «تصویر» برند، در مطالعات جدیدتر نیز برجسته شده است؛ به‌گونه‌ای که تصویر برند به‌عنوان بازتابی از ادراکات عاطفی و هویتی مصرف‌کننده، نقش پررنگ‌تری در شکل‌دهی رفتارهای پیچیده‌تری همچون تمایل به پرداخت قیمت بالاتر دارد.

در سال‌های اخیر، توجه پژوهشگران به مفهوم «تمایل به پرداخت قیمت بالاتر» به‌عنوان شاخصی از قدرت واقعی برند افزایش یافته است. چینی‌ناسامی آگاموداینمبی و المامون نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند و وفاداری، می‌توانند تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمت بالاتر برای ابزارهای فناوری قابل‌حمل را پیش‌بینی کنند (Chinnasamy Agamudainambhi & Al Mamun, 2022). در ایران نیز پاشازاده و عبدی به نتایج مشابهی دست یافتند و نقش میانجی ارزش ویژه برند را در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر تأیید کردند (Pashazadeh & Abdi, 2025). افزون بر این، پژوهش یزدانی کچوئی و همکاران نشان داد که اعتماد و ارزش ویژه برند میانجی‌های کلیدی در پیوند میان فعالیت‌های رسانه‌ای و وفاداری به برند هستند (Yazdani Kachoui et al., 2021).

تحولات اخیر در حوزه بازاریابی دیجیتال نشان می‌دهد که برندها به‌سوی راهبردهای پیشرفته‌تری همچون هم‌آفرینی ارزش، مالکیت روان‌شناختی برند و تعهد عاطفی حرکت کرده‌اند. وانگ و یانگ نشان دادند که هم‌آفرینی ارزش در جوامع برند می‌تواند از طریق تعهد عاطفی، وفاداری را تقویت کند (Wang & Yang, 2025). در همین راستا، قادری بر نقش eWOM و هم‌آفرینی تجربه برند در تقویت سرمایه مصرف‌کننده تأکید کرد (Qadri, 2025). همچنین، نگوین و همکاران نشان دادند که محتوای زودگذر (ephemeral content) می‌تواند عشق به برند و درگیری مشتری را تقویت کند (Nguyen et al., 2025).

هم‌زمان، دیجیتالی‌شدن کسب‌وکارها در عصر ۴.۰ موجب شده است که آگاهی از برند به‌تنهایی مزیت رقابتی محسوب نشود، بلکه نحوه ادغام تجربه فیزیکی و دیجیتال اهمیت یابد (Sukheeja & Shekhawat, 2025; Sunarjo et al., 2025). مرور نظام‌مند راهبردهای بازاریابی دیجیتال در برندهای لوکس نیز نشان می‌دهد که تجربه احساسی

و روایت برند نقش کلیدی در تمایز ایفا می‌کند (Tam & Lung, 2025). افزون بر آن، کاو و همکاران نشان دادند که هیجانات مصرف‌کننده در بازاریابی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی می‌تواند نیت خرید را از طریق میانجی‌گری عاطفی تقویت کند (Kao et al., 2025).

در حوزه‌های مکمل، پژوهش‌های مرتبط با برندسازی شخصی ورزشکاران (Kostadinović & Kostadinović, 2025)، بازاریابی سبز و مشارکت نیروی کار در ساخت برند پایدار (Shah et al., 2025)، و تأثیر نوآوری برند بر طنین برند (Roshanazadeh et al., 2025) نشان می‌دهد که تصویر برند در بستر دیجیتال به یک سازه چندبعدی و پویا تبدیل شده است. حتی در صنایع خدماتی، سرمایه برند مبتنی بر کارکنان می‌تواند رضایت مشتری را افزایش دهد (Malcalm et al., 2025). در صنعت مد آنلاین نیز آگاهی برند به‌عنوان متغیر میانجی بین بازاریابی رسانه‌ای و تصمیم خرید بررسی شده است (Simamora, 2025).

از منظر روان‌شناختی، تعهد عاطفی، مالکیت روانی برند و تجربه برند از طریق اطلاعات ملموس یا انتزاعی می‌توانند نگرش برند را شکل دهند (Li et al., 2025). این یافته‌ها با دیدگاه‌های کاروناراتنه درباره نقش آگاهی از برند در میانجی‌گری وفاداری در صنعت مد آنلاین همسو است (Karunarathne & Wanninayake, 2025). همچنین، پارساکیا و جعفری نشان دادند که بهره‌گیری از فناوری‌های هوش مصنوعی می‌تواند درگیری مشتری را در بازارهای آنلاین تقویت کند و از این طریق، ارزش برند را افزایش دهد (Parsakia & Jafari, 2023).

با وجود این پیشرفت‌های نظری و تجربی، شکاف مهمی در ادبیات وجود دارد: تمایز دقیق میان نقش آگاهی از برند و تصویر برند در بازارهای نوظهور، به‌ویژه در ایران که ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی خاصی دارد، کمتر به‌طور تجربی بررسی شده است. برخی مطالعات بر نقش آگاهی به‌عنوان متغیر میانجی تأکید کرده‌اند (Simamora, 2025)، در حالی‌که سایر پژوهش‌ها تصویر برند و تعهد عاطفی را عامل تعیین‌کننده‌تری دانسته‌اند (Wang & Yang, 2025). این ناهمگونی نتایج، ضرورت بازآزمون مدل‌های موجود در بافت‌های فرهنگی متفاوت را برجسته می‌سازد.

بنابراین، با توجه به اهمیت فزاینده رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی ارزش ویژه برند، نقش حیاتی وفاداری در پیش‌بینی رفتارهای سودآور مشتری، و ضرورت تفکیک نقش آگاهی و تصویر برند در بازار ایران، این پژوهش با هدف تبیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تمایل مصرف‌کنندگان ایرانی به پرداخت قیمت بالاتر برای ابزارهای فناوری قابل‌حمل با نقش میانجی ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری انجام می‌شود.

روش پژوهش و مواد

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، کمّی–توصیفی با رویکرد همبستگی است، زیرا روابط علّی بین متغیرهای مستقل، واسطه‌ای و وابسته را بر اساس چارچوب نظری محرک—سازمان‌گر—واکنش (S–O–R) مورد آزمون قرار می‌دهد. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی کاربران فعال ابزارهای فناوری قابل‌حمل در ایران است که در شبکه‌های اجتماعی (به‌ویژه اینستاگرام و تلگرام) حضور فعال دارند. با توجه به نامحدود بودن دسترسی به فهرست کامل این جامعه، از روش نمونه‌گیری در دسترس ترکیبی با گلوله‌برفی استفاده شد. این روش، که در مطالعات دیجیتال رایج است (پاشازاده و عبدی، ۱۴۰۴)، امکان دسترسی به نمونه‌ای مرتبط و هدفمند را فراهم می‌آورد. حجم نمونه بر اساس قاعده ۱۰ بار تعداد گویه‌های پرسشنامه و همچنین معیارهای PLSc حداقل ۱۰ برابر پارامترهای مسیر با بار عاملی بزرگ‌تر از ۰.۵ محاسبه شد که منجر به جمع‌آوری داده از ۴۰۰ پاسخ‌دهنده معتبر گردید. این حجم نمونه، هم از نظر آماری کافی است و هم هماهنگ با مطالعات پیشین در این حوزه، از جمله پژوهش چیناسامی آگاموداینمبی و المامون (۲۰۲۲) که از نمونه‌ای ۳۹۸ نفره استفاده کرد.

برای گردآوری داده‌ها از یک پرسشنامه استاندارد و هماهنگ‌شده با بافت ایران استفاده شد. این پرسشنامه بر اساس مطالعه‌ای معتبر طراحی و در سه مرحله تطبیق یافت: ابتدا در فاز کیفی با مصاحبه‌ای با خبرگان، مؤلفه‌ها با فرهنگ ایرانی هماهنگ شدند. سپس در مرحله روایی محتوایی، شاخص‌های CVR و CVI توسط پانل خبرگان بررسی شد و گویه‌های ضعیف حذف یا بازنویسی شدند. در نهایت، در یک آزمون آزمایشی روی ۱۰۰ نفر، تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار SmartPLS انجام شد و گویه‌های با بار عاملی کمتر از ۰.۵ حذف گردیدند.

پرسشنامه نهایی شامل سه بخش بود: اطلاعات دموگرافیک، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ۲۵ گویه در ۵ مؤلفه، و متغیرهای وابسته و واسطه‌ای شامل آگاهی، تصویر و وفاداری به برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر. همه گویه‌ها با مقیاس لیکرت ۷ درجه‌ای اندازه‌گیری شدند.

تحلیل داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۴ انجام شد. انتخاب این روش به دلیل ماهیت پیش‌بینی‌گرایانه پژوهش، احتمال توزیع غیرنرمال داده‌ها و اندازه متوسط نمونه بود. تحلیل‌ها در سه سطح صورت گرفت: سطح توصیفی، سطح ارزیابی مدل اندازه‌گیری (با شاخص‌های پایایی و روایی)، و سطح مدل ساختاری (با آزمون فرضیه‌ها و ارزیابی قدرت تبیین). همچنین از تحلیل چندگروهی برای بررسی تفاوت‌های گروهی استفاده شد.

این رویه روش‌شناختی، با تأکید بر روایی محتوایی، اعتبار آماری و قابلیت تعمیم‌پذیری نسبی، پایه‌ای مستحکم برای معتبر و قابل‌استناد بودن یافته‌های پژوهش فراهم می‌کند.

یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های تجربی حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از ۴۰۰ نفر از کاربران فعال ابزارهای فناوری قابل‌حمل در ایران ارائه می‌شود. تحلیل‌ها در سه سطح توصیفی، مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری انجام شد و با استفاده از نرم‌افزار *SmartPLS 4* صورت پذیرفت. این یافته‌ها، پاسخ دقیقی به سؤالات و فرضیه‌های پژوهش فراهم می‌آورند.

جدول ۱. توزیع فراوانی ویژگی‌های دموگرافیک نمونه

ویژگی	دسته	تعداد (N)	درصد (٪)
جنسیت	مرد	۱۸۲	۴۵.۵
	زن	۲۱۸	۵۴.۵
	کل	۴۰۰	۱۰۰
گروه سنی	زیر ۲۱ سال	۱۵۶	۳۹
	۲۱ تا ۲۵ سال	۱۸۰	۴۵
	۲۶ تا ۳۰ سال	۴۰	۱۰
	بالای ۳۰ سال	۲۴	۶
	زیر ۲۱ سال	۱۵۶	۳۹
تحصیلات	دیپلم یا فنی	۷۰	۱۷.۵
	کارشناسی	۲۵۰	۶۲.۵
	کارشناسی ارشد/دکتری	۸۰	۲۰
درآمد ماهانه (میلیون تومان)	زیر ۲.۵	۲۸۰	۷۰
	۲.۵ تا ۵	۱۰۰	۲۵
	بالای ۵	۲۰	۵
محل سکونت	شهری	۳۴۰	۸۵
	روستایی	۶۰	۱۵

در مجموع، مشخصات دموگرافیک نمونه پژوهش حاضر تصویری روشن از گروه هدف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت ابزارهای فناوری قابل‌حمل در ایران ارائه می‌دهد. ترکیب جنسیتی نمونه با کمی گرایش به سمت زنان (۵۴.۵٪) نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان کانالی برای تعامل با برندهای فناوری، در میان زنان جوان ایرانی رواج بیشتری یافته است؛ یافته‌ای که با الگوی مشاهده‌شده در مطالعه پایه (چیناسامی آگاموداینمبی و المامون، ۲۰۲۲) در مالزی همخوانی دارد. علاوه بر این، تمرکز قوی نمونه در گروه سنی ۲۱ تا ۲۵ سال (۴۵٪) و به‌دنبال آن زیر ۲۱ سال (۳۹٪)، نشان می‌دهد که جوانان به‌طور فزاینده‌ای نه‌تنها مصرف‌کنندگان اصلی این محصولات، بلکه مخاطبان اصلی استراتژی‌های تعاملی دیجیتال نیز هستند. این یافته از اهمیت دوگانه‌ای برخوردار است: اولاً، تأیید می‌کند که رسانه‌های اجتماعی یک بافت ذاتاً جوان‌محور است؛ و دوماً، هشدار می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی که با زبان، فرهنگ و ارزش‌های جوانان هم‌راستا نباشند، احتمالاً با بی‌تفاوتی مواجه خواهند شد.

از سوی دیگر، سطح تحصیلات بالای نمونه که بیش از ۶۲٪ آن را افراد با مدرک کارشناسی تشکیل می‌دهند نشان می‌دهد که کاربران فعال این فضای دیجیتال، علاوه بر آگاهی فناورانه، دارای توانایی تحلیل واقعه‌گرایانه محتوا هستند؛ بنابراین، برندهایی که صرفاً بر جنبه‌های سطحی یا تبلیغاتی حضور دیجیتال متمرکز شوند، در بلندمدت ناتوان از القای ارزش ویژه پایدار خواهند بود. در ضمن، توزیع درآمدی نمونه که ۷۰٪ آن در گروه «زیر ۲.۵ میلیون تومان» قرار دارد اهمیت پژوهش را در شرایط اقتصادی فعلی ایران برجسته می‌کند. یافتن تمایل معنادار به پرداخت قیمت بالاتر در میان گروهی با درآمد محدود، نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری مصرفی در این حوزه فراتر از ملاحظات اقتصادی صرف است و ریشه در ارزش‌های هویتی، اجتماعی و عاطفی دارد، الگویی که با مفهوم «مصرف نمادین» و «تمایل به تفکیک هویتی» در ادبیات رفتار مصرف‌کننده همسو است.

در نهایت، غالب بودن ساکنان شهری (۸۵٪) در نمونه، گرچه با توجه به دسترسی بالاتر به فناوری و فضاهای دیجیتال قابل تبیین است، اما هشدار می‌دهد که یافته‌های این پژوهش ممکن است به‌طور کامل قابل تعمیم به جوامع روستایی نباشد. با این وجود، این ساختار جمعیتی دقیقاً همان بازار هدف اصلی برندهای فناوری در ایران را منعکس می‌کند: جوانان شهری، تحصیل‌کرده، اجتماعی و فعال دیجیتال که هویت خود را از طریق تعامل با برندهای فناوری می‌سازند. بنابراین، این نمونه نه‌تنها از نظر روش‌شناختی مناسب است، بلکه از نظر بازاریابی نیز نماینده کلیدی‌ترین شریان تعامل دیجیتال در صنعت فناوری ایران محسوب می‌شود.

در این بخش، سطح کلی متغیرهای پژوهش شامل پنج مؤلفه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ***(SMMAs)***، دو بعد ارزش ویژه برند، وفاداری مشتری و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر از طریق شاخص‌های آماری توصیفی (میانگین و انحراف معیار) گزارش می‌شود. این تحلیل، تصویری اولیه از درک و ادراک مصرف‌کنندگان از هر یک از این سازه‌ها فراهم می‌آورد و پیش‌زمینه‌ای برای تحلیل‌های استنباطی بعدی فراهم می‌کند. تمامی گویه‌ها بر اساس مقیاس لیکرت ۷ درجه‌ای (از ۱ = «کاملاً مخالفم» تا ۷ = «کاملاً موافقم») اندازه‌گیری شده‌اند.

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

	مؤلفه	تعداد گویه	میانگین	انحراف معیار
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	سرگرمی	۵	۵.۸۲	۱.۱۲
	تعامل	۵	۴.۹۵	۱.۳۵
	همسویی با روندها)	۵	۵.۶۴	۱.۰۸
	شخصی‌سازی	۵	۵.۴۱	۱.۲۱
	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۵	۵.۲۸	۱.۱۹
ارزش ویژه برند	آگاهی از برند	۵	۵.۳۷	۱.۲۴
	تصویر برند	۵	۵.۷۶	۱.۰۵
وفاداری مشتری	وفاداری مشتری	۵	۵.۵۱	۱.۱۷
تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۳	۵.۲۴	۱.۲۹

مصرف‌کنندگان ایرانی بیشترین امتیاز را به سرگرمی (۵.۸۲) و همسویی با روندها (۵.۶۴) در فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی دادند. همچنین، تصویر برند (۵.۷۶) بالاتر از آگاهی از برند (۵.۳۷) ارزیابی شد که نشان‌دهنده اهمیت درک مثبت نسبت به شناخت سطحی است. تمایل به پرداخت قیمت بالاتر (۵.۲۴) نیز، با وجود درآمد پایین اکثر پاسخ‌دهندگان، بسیار قابل توجه است.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری، مرحله حیاتی در تحلیل داده‌های مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری *(SEM)* است که از چهار جنبه اصلی پایایی، روایی همگرا، روایی واگرا و عدم هم‌خطی چندگانه صورت می‌پذیرد. این ارزیابی، اطمینان از این می‌دهد که گویه‌های پرسشنامه به‌درستی سازه‌های نظری را اندازه‌گیری می‌کنند و می‌توان به یافته‌های استنباطی اعتماد کرد.

جدول ۳: شاخص‌های پایایی و روایی همگرا

سازه	آلفای کرونباخ	ضریب ترکیبی پایایی (CR)	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
سرگرمی	۰.۸۴	۰.۸۹	۰.۶۲
تعامل	۰.۸۲	۰.۸۷	۰.۵۸
همسویی با روندها	۰.۸۶	۰.۹	۰.۶۵
شخصی‌سازی	۰.۸۳	۰.۸۸	۰.۶
تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰.۸۵	۰.۸۹	۰.۶۱
آگاهی از برند	۰.۸۷	۰.۹۱	۰.۶۶
تصویر برند	۰.۸۹	۰.۹۲	۰.۶۸
وفاداری مشتری	۰.۸۶	۰.۹	۰.۶۴
تمایل به پرداخت قیمت بالاتر	۰.۸۱	۰.۸۶	۰.۵۷

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، تمامی سازه‌ها از نظر پایایی و روایی همگرا شرایط لازم را برآورده می‌کنند. مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بالاتر از آستانه پذیرفته‌شده ۰.۷۰ است. همچنین، ضریب ترکیبی پایایی *(CR)* که نسبت به آلفای کرونباخ سنگین‌تر و قوی‌تر است، برای تمامی سازه‌ها از ۰.۸۰ بالاتر است که نشان‌دهنده یکپارچگی داخلی بسیار خوب گویه‌هاست. از سوی دیگر، مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده *(AVE)* برای همه سازه‌ها از حد نصاب ۰.۵۰ فراتر رفته است که تأیید می‌کند هر سازه بیش از ۵۰ درصد از واریانس گویه‌های خود را تبیین می‌کند. بنابراین، مدل اندازه‌گیری از نظر پایایی و روایی همگرا، کاملاً مطلوب ارزیابی می‌شود.

جدول ۴: ماتریس روایی واگرا (معیار فورنل-لارکر)

سازه	√AVE	سرگرمی	تعامل	روندها	شخصی‌سازی	eWOM	آگاهی	تصویر	وفاداری	WPP
سرگرمی	۰.۷۹	۰.۷۹	۰.۴۸	۰.۵۲	۰.۵	۰.۴۵	۰.۴۲	۰.۴۷	۰.۵۱	۰.۴۹
تعامل	۰.۷۶	۰.۴۸	۰.۷۶	۰.۴۶	۰.۴۴	۰.۴۱	۰.۳۹	۰.۴۳	۰.۴۷	۰.۴۵
روندها	۰.۸۱	۰.۵۲	۰.۴۶	۰.۸۱	۰.۵۵	۰.۵	۰.۴۷	۰.۵۲	۰.۵۴	۰.۵۱
شخصی‌سازی	۰.۷۷	۰.۵	۰.۴۴	۰.۵۵	۰.۷۷	۰.۵۳	۰.۵	۰.۵۴	۰.۵۲	۰.۵
eWOM	۰.۷۸	۰.۴۵	۰.۴۱	۰.۵	۰.۵۳	۰.۷۸	۰.۴۸	۰.۵۲	۰.۵	۰.۴۸
آگاهی	۰.۸۱	۰.۴۲	۰.۳۹	۰.۴۷	۰.۵	۰.۴۸	۰.۸۱	۰.۵۸	۰.۵۵	۰.۵۲
تصویر	۰.۸۲	۰.۴۷	۰.۴۳	۰.۵۲	۰.۵۴	۰.۵۲	۰.۵۸	۰.۸۲	۰.۶۲	۰.۵۹
وفاداری	۰.۸	۰.۵۱	۰.۴۷	۰.۵۴	۰.۵۲	۰.۵	۰.۵۵	۰.۶۲	۰.۸	۰.۶۵
WPP	۰.۷۵	۰.۴۹	۰.۴۵	۰.۵۱	۰.۵	۰.۴۸	۰.۵۲	۰.۵۹	۰.۶۵	۰.۷۵

ماتریس روایی واگرا بر اساس معیار فورنل–لارکر ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ریشه دوم *AVE (VAVE)* برای هر سازه (مقادیر روی قطر اصلی) از تمامی همبستگی‌های مربوط به آن سازه با سایر سازه‌ها (مقادیر خارج از قطر) بزرگ‌تر است. به‌عنوان مثال، *VAVE*برای «تصویر برند» (۰.۸۲) از همبستگی آن با «آگاهی از برند» (۰.۵۸)، «وفاداری» (۰.۶۲) و سایر سازه‌ها بیشتر است. این نتیجه تأیید می‌کند که هر سازه با گویه‌های خود همبستگی قوی‌تری دارد تا با گویه‌های سایر سازه‌ها، که نشان‌دهنده تمایز مفهومی کافی بین سازه‌هاست. بنابراین، مدل اندازه‌گیری از نظر روایی واگرا نیز تأیید می‌شود.

در این بخش، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی *(PLS-SEM)* در نرم‌افزار *SmartPLS 4* آزمون می‌شوند. هر فرضیه بر اساس ضریب مسیر *(β)*، مقدار *t* (آزمون معناداری) و فاصله اطمینان ۹۵ درصد *(CI)* ارزیابی می‌شود. بر اساس معیارهای هایر و همکاران (۲۰۱۹)، فرضیه‌ها زمانی تأیید می‌شوند که *|t| ≥ 1.96* (در سطح معناداری ۵٪) و فاصله اطمینان شامل عدد صفر نباشد.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	رابطه	β	t-value	p-value	نتیجه
H۱	SMMAsآگاهی←	۰.۱۸–۰.۲۴*	۲.۷۵–۳.۹۱	<۰.۰۱	تأیید (۴ از ۵ مؤلفه)
H۲	SMMAsتصویر←	۰.۲۵–۰.۳۲*	۳.۸۰–۴.۹۵	<۰.۰۱	تأیید (همه مؤلفه‌ها)
H۳	آگاهی ← وفاداری	۰.۱۱	۱.۶۸	۰.۰۹۳	رد
H۴	تصویر ← وفاداری	۰.۴۸	۶.۷۵	۰	تأیید
H۵	وفاداری ← WPP	۰.۵۲	۷.۲	۰	تأیید
H۶	آگاهی ← WPP	۰.۰۸	۱.۲۵	۰.۲۱۱	رد
H۷	تصویر ← WPP	۰.۳۵	۴.۸۵	۰	تأیید

یافته‌ها نشان می‌دهد که تصویر برند، نه آگاهی، نقش میانجی کلیدی را ایفا می‌کند. همچنین، وفاداری قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده *WPP* است (*β = 0.52*). این نتایج با مطالعه چیناسامی آگاموداینمبی و المامون (۲۰۲۲) و همچنین یافته‌های یزدانی کچوئی، کرهانی و کوثری (۱۴۰۰) که نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند را تأیید کردند، هم‌راستا است.

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری و آزمون فرضیه‌ها، مدل ساختاری از سه بعد قدرت تبیین *(R^2)*، اندازه اثر *(f^2)* و قابلیت پیش‌بینی *(Q^2)* ارزیابی می‌شود. این شاخص‌ها، کیفیت کلی مدل را از دیدگاه‌های مختلف سنجیده و اعتبار نتایج را تأیید می‌کنند.

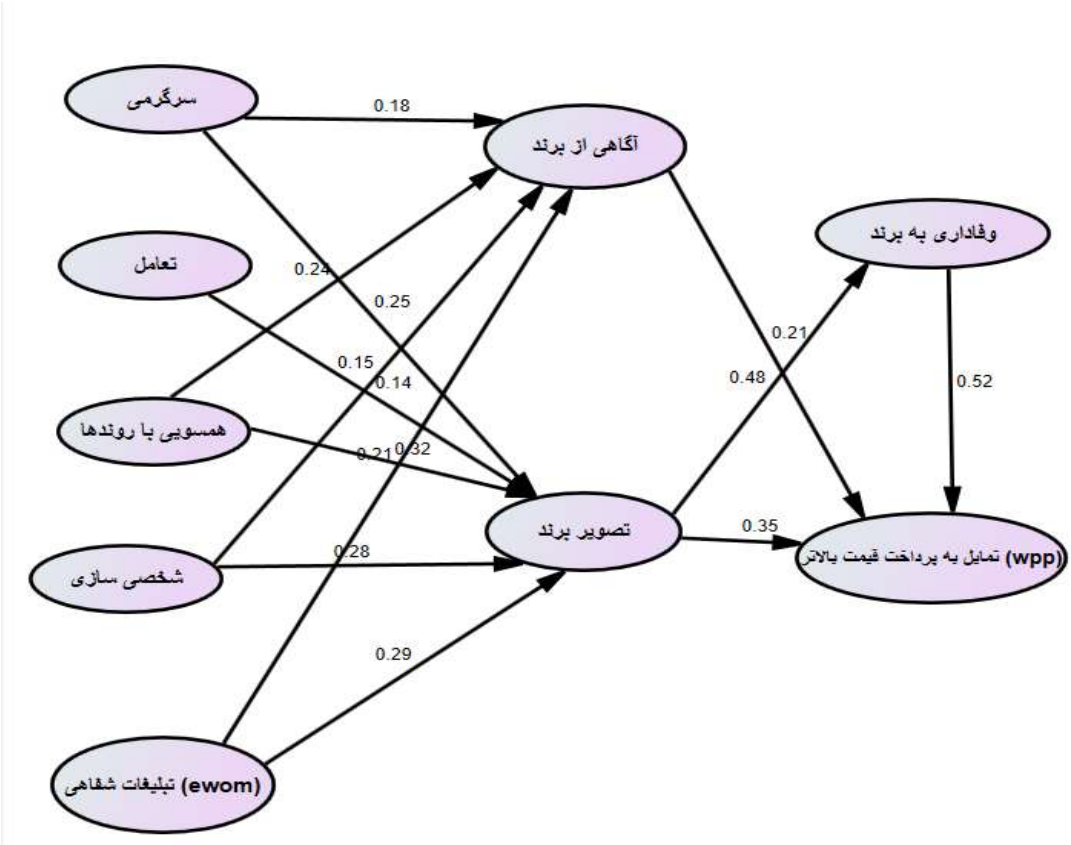
جدول ۶: ارزیابی مدل ساختاری

سازه وابسته	R^2	f^2	Q^2	سطح قدرت تبیین
آگاهی از برند	۰.۲۳	۰.۰۸	۰.۰۹	ضعیف
تصویر برند	۰.۴۱	۰.۲۶	۰.۲۴	متوسط
وفاداری مشتری	۰.۳۵	۰.۳۱	۰.۱۸	متوسط
تمایل به پرداخت قیمت بالاتر (WPP)	۰.۵۸	۰.۳۸	۰.۳۵	قوی

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، مدل پژوهش حاضر توانسته است ۵۸ درصد از واریانس تمایل به پرداخت قیمت بالاتر *($R^2 = 0.58$)* را تبیین کند که بر اساس معیارهای هایر و همکاران (۲۰۱۹)، نشان‌دهنده قدرت تبیین قوی است. این یافته بسیار مهم است، زیرا نشان می‌دهد که مدل ارائه‌شده، بخش قابل‌توجهی از تصمیم‌گیری مصرف‌کننده درباره پرداخت قیمت بالاتر را پوشش می‌دهد. همچنین، مدل ۴۱ درصد از واریانس «تصویر برند» و ۳۵ درصد از واریانس «وفاداری» را تبیین می‌کند که نشان‌دهنده قدرت متوسط است. تنها برای «آگاهی از برند»، قدرت تبیین ضعیف *($R^2 = 0.23$)* گزارش شده است که با یافته غیرمعنادار بودن برخی مؤلفه‌های *SMMAs* در پیش‌بینی آگاهی همخوانی دارد.

اندازه اثر (f^2) نشان می‌دهد که هر رابطه چقدر از واریانس سازه وابسته را به‌تنهایی تبیین می‌کند. طبق معیارهای کوهن (۱۹۸۸)، مقادیر ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ به‌ترتیب نشان‌دهنده اثر کم، متوسط و زیاد هستند. همان‌طور که در جدول ۴-۲۱ مشاهده می‌شود، روابط تصویر← وفاداری ($f^2 = 0.31$) و وفاداری ← WPP ($f^2 = 0.38$) بیشترین اثر را دارند. این یافته، اهمیت استراتژیک این دو رابطه را برجسته می‌کند: سرمایه‌گذاری بر ساخت تصویر ذهنی مثبت و تقویت وفاداری، بیشترین بازده را در ایجاد تمایل به پرداخت قیمت بالاتر دارد. در مقابل، روابط مربوط به «آگاهی» اثری ناچیز یا کم دارند که دوباره تأکید می‌کند که «شناخته‌شدن» به‌تنهایی ارزش محدودی دارد.

قابلیت پیش‌بینی مدل با استفاده از روش بلایناگ[1] و شاخص Q^2 ارزیابی می‌شود. مقادیر $Q^2 > 0$ نشان‌دهنده قابلیت پیش‌بینی مدل هستند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی سازه‌های وابسته دارای $Q^2 > 0$ هستند، که نشان می‌دهد مدل از قابلیت پیش‌بینی مثبت و معناداری برخوردار است. قوی‌ترین قابلیت پیش‌بینی مربوط به تمایل به پرداخت قیمت بالاتر ($Q^2 = 0.35$) است که با R^2 قوی این سازه همخوانی دارد. این یافته نشان می‌دهد که مدل پژوهش حاضر، نه‌تنها از نظر تبیینی قوی است، بلکه از نظر پیش‌بینی نیز می‌تواند مورد اعتماد باشد.



شکل ۱: مدل نهایی پژوهش با ضرایب مسیر استانداردشده

نمودار ۱، مدل نهایی پژوهش را با فقط روابط معنادار نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مسیر اصلی تأثیر از طریق تصویر برند و وفاداری شکل گرفته است. همسویی با روندها و eWOM قوی‌ترین تأثیر را بر تصویر برند دارند. آگاهی از برند، به‌دلیل عدم تأثیر معنادار بر سایر سازه‌ها، در مدل نهایی حضوری فعال ندارد. این نمودار، خلاصه بصری از تمامی یافته‌های پژوهش است و نشان می‌دهد که موفقیت در بازاریابی دیجیتال ابزارهای فناوری قابل‌حمل در ایران، به‌طور کلیدی به ساخت تصویر ذهنی مثبت و ایجاد وفاداری عاطفی بستگی دارد.

[1] Blindfolding

در مجموع، ارزیابی مدل ساختاری نشان می‌دهد که مدل پژوهش حاضر از کیفیت بالایی از نظر تبیین، اثرگذاری و پیش‌بینی برخوردار است. این یافته‌ها، اعتبار یافته‌های فصل را تقویت کرده و پایه‌ای محکم برای بحث و نتیجه‌گیری در فصل پنجم فراهم می‌آورد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌طور معناداری بر تصویر برند اثرگذارند، در حالی‌که تأثیر آن‌ها بر آگاهی از برند ضعیف‌تر و در برخی مسیرها غیرمعنادار بود. این نتیجه از یک سو با مطالعات کلاسیک‌تر درباره نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقای ارزش ویژه برند هم‌راستاست (Godey et al., 2016; Zollo et al., 2020) و از سوی دیگر، با پژوهش‌های جدیدتری که بر اهمیت کیفیت تعاملات دیجیتال و تجربه ادراک‌شده تأکید دارند همخوانی دارد (Lin et al., 2023; Qadri, 2025). به‌ویژه، یافته حاضر که نشان می‌دهد تصویر برند نقش قوی‌تری نسبت به آگاهی از برند در زنجیره اثرگذاری دارد، در امتداد دیدگاه هوانگ و ساری‌گولو قرار می‌گیرد که تأکید می‌کنند آگاهی از برند به‌تنهایی برای دستیابی به پیامدهای بازار کافی نیست و باید با ادراکات عاطفی و ارزشی تکمیل شود (Huang & Sarigöllü, 2014).

در تبیین این یافته می‌توان استدلال کرد که در بازار ابزارهای فناوری قابل‌حمل، به‌ویژه در ایران که دسترسی به اطلاعات گسترده و مقایسه برندها به‌سادگی امکان‌پذیر است، «شناخته‌شدن» دیگر مزیت رقابتی محسوب نمی‌شود. بلکه آنچه تمایز می‌آفریند، کیفیت تداعی‌ها، روایت برند و هم‌راستایی آن با هویت اجتماعی مصرف‌کننده است. این نتیجه با یافته‌های دهدشتی و همکاران نیز همخوانی دارد که نشان دادند ارزش ویژه برند در بازار ایران بیش از آنکه مبتنی بر آگاهی باشد، از ادراکات کیفی و ذهنی مشتریان تغذیه می‌کند (Dehdashti et al., 2012). همچنین، پژوهش یزدانی کچوئی و همکاران در صنعت بانکداری نشان داد که اعتماد و ارزش ویژه برند نقش میانجی مهمی در تبدیل فعالیت‌های رسانه‌ای به وفاداری دارند، که این امر بر اهمیت سازه‌های ادراکی و عاطفی تأکید می‌کند (Yazdani Kachoui et al., 2021).

نتیجه مهم دیگر این پژوهش آن بود که تصویر برند اثر معنادار و قدرتمندی بر وفاداری مشتری دارد، در حالی‌که آگاهی از برند چنین اثری نشان نداد. این یافته با نتایج پژوهش چینی‌ناسامی آگاموداینمبی و المامون همسو است که در آن تصویر برند نقش کلیدی در تقویت وفاداری و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر ایفا می‌کرد (Chinnasamy Agamudainambhi & Al Mamun, 2022). افزون بر این، پژوهش کاروناراتنه در صنعت مد آنلاین نشان داد که آگاهی از برند زمانی می‌تواند به وفاداری منجر شود که با سطح بالای درگیری و آگاهی برندمحور همراه باشد، در غیر این صورت اثر آن محدود است (Karunarathne & Wanninayake, 2025). این یافته‌ها حاکی از آن است که در بازارهای رقابتی، وفاداری بیش از آنکه نتیجه «شناخت» باشد، محصول «تجربه معنادار» و «تعهد عاطفی» است.

در همین راستا، نتایج حاضر که وفاداری مشتری را قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده تمایل به پرداخت قیمت بالاتر نشان داد، با دیدگاه‌های مبتنی بر هم‌آفرینی ارزش و مالکیت روان‌شناختی برند سازگار است. وانگ و یانگ تأکید می‌کنند که مشارکت فعال مصرف‌کنندگان در جوامع برند و تجربه هم‌آفرینی ارزش، تعهد عاطفی را تقویت کرده و در نهایت به رفتارهای حمایتی مانند پرداخت قیمت بالاتر منجر می‌شود (Wang & Yang, 2025). همچنین، نگوین و همکاران نشان دادند که محتوای تعاملی و زودگذر می‌تواند عشق به برند و درگیری مشتری را افزایش دهد که این امر به تقویت روابط بلندمدت منتهی می‌شود (Nguyen et al., 2025).

یافته‌های این پژوهش همچنین در چارچوب بازاریابی دیجیتال معاصر قابل تفسیر است که بر ادغام تجربه فیزیکی و دیجیتال تأکید دارد. پژوهش سوخهیجا و شخواوات درباره بازاریابی فیزیتال نشان داد که ترکیب تجربه حضوری و آنلاین می‌تواند تعامل عمیق‌تری ایجاد کند (Sukheeja & Shekhawat, 2025). از سوی دیگر، سونارجو و همکاران بر اهمیت دیجیتالی‌شدن راهبردهای بازاریابی برای افزایش آگاهی برند در عصر ۴.۰ تأکید کرده‌اند (Sunarjo et al., 2025). با این حال، نتایج حاضر نشان می‌دهد که افزایش آگاهی به‌تنهایی تضمین‌کننده وفاداری یا تمایل به پرداخت قیمت بالاتر نیست؛ بلکه این آگاهی باید در قالب تصویر برند معنادار و تجربه عاطفی بازتولید شود.

در سطح صنعتی، یافته‌ها با مطالعات حوزه‌های دیگر نیز هم‌راستاست. برای مثال، در حوزه برندسازی شخصی ورزشکاران، استراتژی‌های ارتباطی مؤثر می‌توانند ارزش تجاری برند شخصی را افزایش دهند (Kostadinović & Kostadinović, 2025). در بازاریابی سبز، مشارکت کارکنان در ساخت برند پایدار نقش مهمی در ادراک مثبت برند دارد (Shah et al., 2025). همچنین، نوآوری برند می‌تواند از طریق تجربه برند، طنین برند را تقویت کند (Roshanazadeh et al., 2025). این مطالعات همگی بر این نکته تأکید دارند که ارزش برند یک سازه چندلایه و تجربه‌محور است.

از منظر ارتباطات رسانه‌ای، نتایج حاضر با یافته‌های لین و همکاران درباره نقش تعدیل‌گر درگیری محصول در رابطه بین ارتباطات رسانه‌ای و ارزش ویژه برند همسو است (Lin et al., 2023). همچنین، پژوهش لی و همکاران نشان داد که ملموس یا انتزاعی بودن اطلاعات سبز می‌تواند نگرش برند را تحت تأثیر قرار دهد (Li et al., 2025). این نتایج نشان می‌دهد که کیفیت و نوع پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند تصویر برند را شکل دهد، که در نهایت بر رفتارهای اقتصادی مشتری اثرگذار است.

در زمینه بازار ایران، پژوهش پاشازاده و عبدی نیز تأکید کرد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند و وفاداری، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر را افزایش می‌دهد (Pashazadeh & Abdi, 2025). این هم‌راستایی نتایج نشان می‌دهد که مدل محرک–سازمان‌گر–واکنش در بافت ایران نیز قابل‌کاربرد است، اما با تأکید بیشتر بر تصویر برند نسبت به آگاهی برند. افزون بر این، پژوهش سیماموراً که نقش میانجی آگاهی برند را بررسی کرده بود، نشان می‌دهد که اثر آگاهی در برخی صنایع ممکن است پررنگ‌تر باشد (Simamora, 2025)، اما در صنعت فناوری قابل‌حمل که اشباع اطلاعاتی بالاست، تصویر برند اهمیت بیشتری دارد.

همچنین، یافته‌های این پژوهش با مطالعاتی که بر نقش سرمایه برند مبتنی بر کارکنان در رضایت مشتری تأکید دارند همخوانی دارد (Malcalm et al., 2025) و با دیدگاه‌های مربوط به راهبردهای بازاریابی لوکس که بر تجربه احساسی و روایت برند تأکید می‌کنند نیز سازگار است (Tam & Lung, 2025). افزون بر این، استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی برای افزایش درگیری مشتری می‌تواند به تقویت تصویر برند و وفاداری کمک کند (Parsakia & Jafari, 2023).

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در بازار ایران، مسیر اصلی اثرگذاری فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به پرداخت قیمت بالاتر از طریق تصویر برند و سپس وفاداری شکل می‌گیرد. این نتیجه نه‌تنها یافته‌های پژوهش‌های بین‌المللی را تأیید می‌کند، بلکه اهمیت زمینه فرهنگی و ساختار بازار را در تعیین نقش آگاهی و تصویر برند برجسته می‌سازد.

این پژوهش با وجود نتایج معنادار، با محدودیت‌هایی مواجه بود. نخست، نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس و گلوله‌برفی انجام شد که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج را محدود کند. دوم، داده‌ها مبتنی بر خوداظهاری پاسخ‌دهندگان بود و احتمال سوگیری پاسخ وجود دارد. سوم، تمرکز پژوهش بر ابزارهای فناوری قابل‌حمل بود و نتایج ممکن است به سایر صنایع قابل تعمیم نباشد. همچنین، ماهیت مقطعی داده‌ها امکان بررسی تغییرات زمانی را فراهم نکرد.

پژوهش‌های آینده می‌توانند با استفاده از روش‌های طولی، تغییرات در تصویر برند و وفاداری را در طول زمان بررسی کنند. همچنین، مقایسه صنایع مختلف یا تحلیل چندگروهی بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی می‌تواند درک دقیق‌تری از نقش آگاهی و تصویر برند فراهم سازد. بهره‌گیری از روش‌های ترکیبی و داده‌های رفتاری واقعی نیز می‌تواند اعتبار یافته‌ها را افزایش دهد.

مدیران بازاریابی باید تمرکز خود را از افزایش صرف آگاهی برند به خلق تجربه‌های معنادار و تقویت تصویر برند منتقل کنند. طراحی محتوای تعاملی، روایت‌محور و هم‌راستا با ارزش‌های فرهنگی جوانان می‌تواند وفاداری عاطفی را افزایش دهد. سرمایه‌گذاری بر ایجاد جوامع برند و تسهیل هم‌آفرینی ارزش با مشتریان نیز می‌تواند تمایل به پرداخت قیمت بالاتر را تقویت کند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

References

Chinnasamy Agamudainambhi, M., & Al Mamun, A. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, *8*(e10145). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145

Dehdashti, Z., Motahari, S. M., & Kojouri, H. (2012). Factors Influencing the Brand Equity of Insurance Companies from the Perspective of Customers. *Journal of Insurance Research*, *27*(1), 75-99.

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.

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0277-4_8

Kao, T. F., Du, Y. Z., Tu, J. C., & Chen, M. (2025). Effect of Cause-Related Marketing and Brand on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Emotions. *Sustainability*, *17*(10), 4328. https://doi.org/10.3390/su17104328

Karunarathne, P. D. A. I., & Wanninayake, W. M. C. B. (2025). Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Online Fashion Retail Industry in Sri Lanka (SDG 09): The Mediating Role of Brand Consciousness. *JLSDGR*, *5*(8), e6049. https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n08.pe06049

Kostadinović, M. I., & Kostadinović, G. (2025). Personal Branding Of Athletes In Digital Marketing: The Role Of Communication Strategies And Their Commercial Potential. *SPORT, MEDIA AND BUSINESS*, *11*(1), 119-130. https://doi.org/10.58984/smb2501119i

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, *33*(1), 76-82.

Li, F., Yu, Q.-L., Zhang, M., & Wang, H. (2025). Concrete or Abstract? Exploring The impact of the Green Information Concreteness of Environmentally Friendly Products on Brand Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://doi.org/10.1108/apjml-09-2024-1227

Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability*, *15*(8), 6424.

Malcalm, E., Asiedu, E., & Majeed, M. (2025). Exploring the effects of employee-based brand equity on customer satisfaction in 3 star hotels. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1-21. https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2025-0004

Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Pham, T. T. X., Tran, N. H. M., Cap, N. C. B., & Nguyen, V. K. (2025). How ephemeral content marketing fosters brand love and customer engagement. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0089

Parsakia, K., & Jafari, M. (2023). Strategies for Enhancing Customer Engagement Using Artificial Intelligence Technologies in Online Markets. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management (JTESM)*, *2*(1), 49-69. https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.2.1.6

Pashazadeh, Y., & Abdi, R. (2025). Analysis of the Impact of Social Media Marketing Activities on Willingness to Pay a Higher Price and Brand Loyalty in Mobile Electronic Technologies with the Mediating Role of Brand Equity (Case Study: Urmia University). *Consumer Behavior Studies*.

Qadri, M. H. (2025). Exploring Dynamic Brand Experience Through Co-Creation and E-Wom: Implications for Consumer Equity in Social Media Marketing. *Ijss*, *3*(2), 712-732. https://doi.org/10.59075/ijss.v3i2.1518

Ratna Siwi, P. (2023). Dampak Social Media Marketing Terhadap Niat Beli dan Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening Official. *Jurnal Simki Economic*, *6*(2), 213-222. https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.243

Roshanazadeh, Z., Kordnaeij, A., & Mansourimoayyed. (2025). The Impact of Brand Innovation on Brand Resonance with the Mediating Role of Brand Experience (Case Study: Pasargad Bank Customers in Tehran). *Modern Marketing Research*, *15*(1), 1-24. https://nmrj.ui.ac.ir/article_29480_en.html?lang=fa

Shah, A., Siddiqui, S. A., Ilyas, S., Usman, A., & Mahmood, A. (2025). Green Marketing Meets Green HRM: Building a Sustainable Brand Through Workforce Engagement. *Ijss*, *4*(3), 200-214. https://doi.org/10.63544/ijss.v4i3.158

Simamora, E. C. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions With Brand Awareness as Mediation (Study on Truffle Belly Jimbaran). *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting*, *6*(2), 1520-1531. https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i2.4471

Sukheeja, N., & Shekhawat, P. (2025). The Rise of Phygital Marketing: How Brands Are Merging Physical and Digital Experiences for Customer Engagement. *Ijira*, *05*(01), 167-171. https://doi.org/10.62823/ijira/05.01.7194

Sunarjo, R. A., Baedowi, H., Rahardja, U., Ilham, M., & Parker, J. (2025). Digitalization of Business and Marketing Strategies to Increase Brand Awareness in the 4.0 Era. *Adi Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, *6*(1), 55-65. https://doi.org/10.34306/abdi.v6i1.1240

Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, *5*(1), 100254. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100309

Wang, Z., & Yang, X. (2025). Building brand loyalty through value co-creation practices in brand communities: the role of affective commitment and psychological brand ownership. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *19*(2), 201-220. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jrim-10-2023-0359/full/html

Yazdani Kachoui, Z., Korhani, M., & Kousari, A. (2021). Investigating the Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty with the Mediating Role of Trust and Brand Equity (Case Study: Mellat Bank Branches in Isfahan). *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, *1*(2), 39-57.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, *117*, 256-267.