

مقاله پژوهشی

نوگرایی مصرف کننده و عملکرد برندهای آنلاین با توجه به نقش میانجی تعامل مشتریان با برند آنلاین

(مورد مطالعه فروشگاه اوکالا در شهر مشهد)

Doi: 10.30508/KDIP.2022.366246.1052

علی میرزایی راد^۱ | محمدحسین همایونی راد^۲ | سعیده باباجانی محمدی^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی سناباد، گلپه‌ار، ایران.

۳- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۷

صفحه: ۵۴ - ۶۵

چکیده:

امروز دیگر بسیاری از محققان و شرکت‌های فعال در حوزه تجارت برخط به این نتیجه رسیده‌اند که با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت در جهت بهبود فرایند بازاریابی، برند و عملکرد برند است. با این وجود، پذیرش برندها در محیط آنلاین یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه سامانه‌های اطلاعاتی و برند بوده که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو محقق در این تحقیق به بررسی رابطه عوامل مؤثر بر نوگرایی مصرف کننده و عملکرد برندهای آنلاین با توجه به نقش میانجی تعامل مشتریان با برند آنلاین پرداخته است. با توجه به هدف و فرضیه‌ها، تحقیق حاضر از نوع استفاده کاربردی و از حیث روش تحلیل و آزمون فرضیه‌ها توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان مشهدی هستند که از اوکالا به صورت آنلاین خرید می‌کنند با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری و شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس و استفاده از روش مورگان، ۳۸۴ واحد نمونه در نظر گرفته شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد برایان و همکاران (۲۰۲۰) استفاده و با استفاده از روایی صوری و استفاده از ضریب اعتماد آلفای کرونباخ، ضریب پایایی بالای ۰/۸ برای آن محاسبه گردید. آزمون معادلات ساختاری برای پاسخ به فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. نتایج نشان داد، تعامل مشتری با برند، رابطه بین عوامل مؤثر بر نوگرایی مصرف کننده با عملکرد برند در فضای آنلاین را میانجی‌گری می‌کند. بین عوامل مؤثر بر نوگرایی مصرف کننده و عملکرد برند در فضای آنلاین، و همچنین میان عوامل مؤثر بر نوگرایی مصرف کننده و میزان تعامل مشتری با برند رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. بین میزان تعامل مشتری با برند و عملکرد برند در فضای آنلاین رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. لذا برای ایجاد روابط مؤثر و بلندمدت، شناخت لایه‌های زیرین اثرگذار در روابط مصرف‌کننده ضروری است و درک ناکافی از پیوندهای احساسی تمامی هزینه‌های بازاریابی صرف شده شرکت را از بین می‌برد.

کلمات کلیدی: نوگرایی مصرف کننده، عملکرد برند، برندهای آنلاین، تعامل مشتریان، تعامل با برند آنلاین.

۱- مقدمه

خرید آنلاین در دنیا نسبت به قبل مقرون به صرفه‌تر و راحت‌تر می‌شود و به مصرف کنندگان اجازه می‌دهد قیمت‌ها، کیفیت و خدمات کالاها را به روشی مطلوب مقایسه کنند. به این ترتیب رضایت مشتریان از بین می‌رود و اغلب ترجیح می‌دهند خرید خود را به صورت آنلاین انجام دهند. فروشگاه‌ها و تولیدکنندگان بزرگ و پیشرو در بازاریابی و تجارت آنلاین معمولاً برای موفقیت باید ابتدا ارزش و ریسک درک شده را برای مشتری ایجاد کنند. مشتریان در فضای آفلاین و آنلاین به راحتی هر فروشگاه را با فروشگاه‌های دیگر مقایسه می‌کنند تا بتوانند محصول یا خدمات مورد نیاز خود را با بهترین کیفیت و کمترین قیمت دریافت کنند و سپس اقدام به خرید کنند (همیلتون^۱، ۲۰۱۹). امروزه آنچه برای مشتریان مهم است استفاده از محصولات و خدماتی است که باعث صرفه‌جویی در زمان و افزایش راحتی مشتری می‌شود. تمایل به دریافت یا دریافت خدمات از سازمان‌هایی که به آسایش مشتری اهمیت می‌دهند، ناشی از تمایل مشتری به سبک زندگی راحت‌تر است و سهولت استفاده از خدمات، شاخصی کلیدی برای آنها محسوب می‌شود. درک مشتری از سهولت استفاده از خدمات بر سنجش مشتری از خدمات و رضایت او، اعتبار خدمات درک شده، اعتماد و وفاداری او به برند تأثیر می‌گذارد. اهمیت هر یک از ویژگی‌های سهولت درک و استفاده از خدمات از نظر کیفیت مشتری بسیار متغیر است، مشتریانی که به صرفه‌جویی در زمان اهمیت می‌دهند اعتبار بیشتری برای سهولت استفاده از خدمات قائل هستند. مأموریت اصلی ارائه دهندگان خدمات افزایش خروجی مثبتی است که مشتری دریافت می‌کند. مهم‌ترین یافته‌ها رضایت مثبت مشتری و رابطه مثبت بین رضایت مشتری و وفاداری است (احمدی^۲، ۲۰۱۹).

همچنین تعامل مشتریان با شرکت‌ها از حالت سنتی و یک طرفه خارج شده و فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی اهمیت بیشتری پیدا کرده است. امروزه شرکت‌ها از فناوری‌های مجازی برای فعالیت‌های خود و همچنین برای

بهبود کارایی، بهره‌وری، هزینه یا کیفیت عملیات مشتریان خود استفاده می‌کنند (آلن، جوجیمس، و وو^۳، ۲۰۲۲). در حال حاضر مشتریان انتظار دارند برندها یا کالاهایی که می‌خرند، آنها را راضی کند؛ اما رضایت شرط کافی برای ایجاد یک رابطه مستمر با برند نیست. مشتریان در پی ایجاد پیوندهایی فراتر از رضایت‌اند. پیوندهایی که مبتنی بر وابستگی عاطفی است. در سال‌های اخیر، اشتیاق به برند یکی از موضوع‌های مهم در حوزه مطالعات برند بوده است. به عبارتی، زمانی که یک برند به شکلی عمل می‌کند که توانایی ارضای نیازهای واقعی و ملموس از یک طرف و خواسته‌های احساسی و غیرملموس از طرف دیگر را داشته باشد، می‌تواند احساسی قوی در مصرف‌کننده ایجاد کند که می‌توان آن را به اشتیاق تعبیر کرد و این‌گونه و رفته‌رفته مفهوم اشتیاق برند در تحقیق‌های مصرف‌کننده، به طور گسترده‌ای در قیاس با اشتیاق انسانی مفهوم‌سازی گردیده است. اما تحولات جدید در حوزه فناوری اطلاعات، فضاهای مجازی جذابی مانند شبکه‌های اجتماعی را ایجاد کرده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغات کالاها و خدمات تولیدکنندگان فراهم می‌کنند. با پیشرفت فناوری اینترنت، شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ و انتشار اطلاعات برند خود استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی ارتباطات سنتی بازاریابی را تغییر داده‌اند. کاربران اینترنت به تدریج در حال شکل‌گیری روابط تجاری هستند که به طور سنتی توسط بازاریابان شکل گرفته است. در اکثر کشورهای پیشرفته دنیا شبکه‌های اجتماعی بسیار مورد استفاده قرار گرفته‌اند و تقریباً تمام ابعاد زندگی مردم را پوشش داده‌اند. سازمان‌دهندگان این شبکه‌ها، توانسته‌اند بهترین استفاده را از این ابزارها ببرند و تولیدکنندگان محصولات و خدمات توانستند بر اساس اطلاعاتی که از این شبکه‌ها دریافت می‌کنند، اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت نمایند (میچل، و بالابانیس^۴، ۲۰۲۱؛ ویکرس^۵، ۲۰۱۷). مقوله عملکرد برند در دنیای امروزی طرفداران زیادی در دنیای بازاریابی پیدا کرده است. در بخش خدمات، برندها

1- Hamilton

2- Ahmadi

3- Allen, Jochims, & Wu

4- Mitchell, & Balabanis

5- Vickers

راهی سریع برای شناسایی و متمایز کردن خود و ایجاد تصویری در ذهن مشتریان هستند. عملکرد برند مهم‌ترین چیزی است که بیشتر استراتژی‌های بازاریابی روی آن تمرکز می‌کنند و تمایل دارند آن را برجسته کنند. برای این منظور بخش‌های خدماتی سعی می‌کنند با تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافتی می‌گذارند، با مشتریان ارتباط برقرار کرده و تصویری مطلوب در ذهن مشتری ایجاد کنند (جیانگ، جانگ، جوو و کیم، ۲۰۲۱). امروزه سازمان‌ها به دنبال جذب و حفظ مشتریان بیشتر هستند. عملکردی که برند در ذهن مشتریان ایفا می‌کند یکی از ساختارهای برجسته در شکل‌گیری وفاداری به برند و عامل موفقیت یک سازمان است. سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند با افزایش مطلوبیت خدمات، محصولات، امکانات، فضای فروشگاه و غیره، تصویر ذهنی مثبت مشتریان از محصول یا برند خود را بهبود بخشند و از آن به عنوان یک مزیت رقابتی عمده استفاده کنند (واندرسچی، پنتلیرو و دال، ۲۰۲۰). اکنون بسیاری از تولیدکنندگان بر این باورند که تمرکز بر برند و عملکرد برند مهم‌تر از کار بر روی خطوط تولید است. زیرا هر چه قدر هم که در تولید قدرتمند باشند، اگر نتوانند برند برتری داشته باشند، محصولات و خدماتشان جایی در بازار پیدا نمی‌کند. برندسازی فعالیتی است که در آن تصویری از برند در قلب و ذهن مشتری ایجاد می‌شود. در فرآیند برندسازی سعی می‌شود با استفاده از یک نام، نماد یا لوگو بر ادراک افراد تأثیر گذاشته و هویت برند را در خاطرات تثبیت کند. متأسفانه کاری که توسط شرکت‌های این حوزه در ایران انجام می‌شود تنها بر اساس تصور برند به عنوان یک برند است و تنها راه حل آن تبلیغات است. با این حال، هر چیزی که پیامی را به بازار برساند می‌تواند در این بخش مفید و مؤثر ثمر باشد. با توجه به اینکه بیشتر تجارت الکترونیک به صورت آنلاین انجام می‌شود، بازاریابی دیجیتال در این مشاغل بسیار مهم است (سرگزی، ۱۳۹۸). در مبنای نظری رفتار مصرف‌کننده، موردی که همیشه بیشترین توجه را به خود جلب می‌کند، ارزش دریافتی مشتری از محصول یا خدمات است. ارزش واقعی تضاد بین

آنچه مشتری دریافت می‌کند (یعنی کیفیت خدمات، مزایا) و آنچه که برای به دست آوردن آن مزایا از دست می‌دهد. به عبارت دیگر، ارزش ادراکی توسط مشتری یک قضاوت کلی در مورد منافع به دست آمده و هزینه‌ها است. ارزش دریافتی مشتری نقش بسیار مهمی در تعیین رفتار مشتری در انتخاب و قصد انتخاب او دارد و ترجیح مصرف‌کننده برای خرید را شکل می‌دهد (جین و کانگ، ۲۰۱۱). درک رفتار خرید مصرف‌کننده جنبه حیاتی بازاریابی است. رفتار خرید مصرف‌کننده فرآیند تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه چیزی بخرد، چه چیزی بخواهد، چه چیزی مصرف‌کننده نیاز دارد و از سوی دیگر عملکرد یک محصول، خدمات یا شرکت است. به درک رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند، بدانیم مشتریان بالقوه چگونه به یک محصول یا خدمات جدید پاسخ خواهند داد و به شرکت یا سازمان کمک می‌کند تا درخواست‌هایی را که توسط مصرف‌کنندگان برآورده نشده است شناسایی کند (لیدیوا و همکاران، ۲۰۱۸).

بر اساس تحقیقات پانتانو، دنیس، و دی پیترو^۵ (۲۰۲۱)، عوامل مؤثر بر کاهش عملکرد برند در فضای آنلاین عبارتند از: تجربه منفی گذشته و ناسازگاری نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک. بنابراین واضح است که عملکرد بد و ضعیف برند تصویری ناخواسته و نامطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان به جا می‌گذارد و اینجاست که مفهوم ناسازگاری نمادین مطرح می‌شود. امروزه بسیاری از محققین و شرکت‌ها در زمینه تجارت آنلاین به این نتیجه رسیده‌اند که با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت به منظور بهبود فرآیند بازاریابی، برند و عملکرد برند است. با این وجود، پذیرش برندها در محیط آنلاین یکی از مهم‌ترین موضوعات در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی و برندها است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. علیرغم مزایای نسبی فراوان تجارت آنلاین، در ایران و برخی کشورهای در حال توسعه چندان مورد استقبال قرار نگرفته است. متأسفانه به دلیل ساختار ضعیف اینترنت در ایران، مردم کمتر از سایر کشورهای پیشرفته از آن استفاده می‌کنند. یکی از دلایل عدم خرید آنلاین، عدم پذیرش ریسک است. تحقیقات در سراسر جهان در مورد موانع

1- Jiang, Yang, Joo, & Kim

2- Vander Schee, Peltier, & Dahl

3- Jin & Kang

4- Lebedeva, et al

5- Pantano, Dennis, & De Pietro

لوکس برای بازاريابان کالاهای لوکس مفید است. امروز دیگر بسیاری از محققان و شرکت‌های فعال در حوزه تجارت برخط به این نتیجه رسیده‌اند که باارزش‌ترین دارایی یک شرکت در جهت بهبود فرایند بازاریابی، برند و عملکرد برند است. با این وجود، پذیرش برندها در محیط آنلاین یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه سامانه‌های اطلاعاتی و برند بوده که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با وجود مزایای نسبی بسیار زیاد تجارت آنلاین و برخط، در ایران و برخی کشورهای درحال توسعه استقبال زیادی از آن نشده است. متأسفانه به دلیل ضعف در ساختار اینترنت در ایران افراد از این مهم نسبت به سایر کشورهای پیشرفته کمتر استفاده می‌کنند. از دلایل کم بودن خرید برخط عدم قبول ریسک است. تحقیق‌ها در سراسر دنیا درباره موانع توسعه تجارت الکترونیکی به اعتماد اشاره کرده‌اند با عنایت به مسائل مطرح شده، به منظور توفیق هر چه بیشتر محیط‌های تجارت الکترونیک اوکالا، محقق به دنبال پاسخ این سوال است که آیا بین نوگرایی مصرف‌کننده با عملکرد برندهای آنلاین با توجه به نقش میانجیگری تعامل مشتریان با برند آنلاین، رابطه معناداری وجود دارد یا خیر؟

۲- مبانی نظری

رفتار مصرف‌کننده: فعالیت‌های افرادی که مستقیماً در تهیه و استفاده از کالاها و خدمات اقتصادی مشارکت دارند، از جمله فرآیندهای تصمیم‌گیری که مقدم بر این فعالیت‌ها و تعیین‌کننده آن است. فرآیند تصمیم‌گیری و فعالیت بدنی که توسط آن افراد در ارزیابی، کسب، استفاده یا رد کالاها و خدمات شرکت می‌کنند (چن، ژو، سوماری و اکسو، ۲۰۱۵).

نوگرایی مصرف‌کننده: عصر حاضر دوران دگرگونی و رقابت بی‌سابقه و تنگاتنگ بین شرکت‌های اقتصادی بین المللی است. شرایط به دلیل از بین رفتن مرزها در بازاریابی، پراکندگی بازارها، کوتاه شدن عمر محصول، تغییرات سریع و روش‌های استفاده از خدمات مشتری و افزایش آگاهی مصرف‌کننده، دائماً در حال تغییر است (یانگ، لین، فیلیر، لیو و ژنگ، ۲۰۲۰). می‌توان ادعا کرد که هر چه دامنه مسائل

توسعه تجارت الکترونیک اعتماد را برجسته کرده است. نوگرایی مصرف‌کننده به عنوان اعتقاد مصرف‌کننده، طوری تعریف شده است که او با تجارت آنلاین از یک سایت خاص سود بیشتری کسب می‌کند. نوگرایی مصرف‌کننده شامل مزایای ارتباط آسان در خرید و همچنین کاهش هزینه‌های معامله است. مصرف‌کنندگان اینترنت آنلاین مزایای خرید آنلاین را بیشتر از خرید سنتی می‌دانند. زیرا نوگرایی مصرف‌کننده، انگیزه اصلی برای خرید آنلاین را در مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند (پانتانو، ۲۰۲۱). اگر مصرف‌کننده، از طریق یک وب سایت خاص، ارزش بیشتری در معاملات آنلاین درک کند، معاملات آنلاین و خرید‌ها افزایش می‌یابد. ریسک درک شده تمایل مصرف‌کنندگان را برای خرید کالاها و خدمات آنلاین کاهش می‌دهد (منصوری مویید، مرادی و ملایی، ۱۳۹۷). مطالعات نشان می‌دهد که تقویت نوآوری خرید توسط مشتری، منجر به تمایل خرید دوباره خواهد شد. نوگرایی مصرف‌کننده نیز رابطه مثبت با خرید و تصمیم مصرف‌کننده دارد. در بازار سنتی، قیمت بالا نشانه‌ای از کیفیت بالا است و خواص فیزیکی محصول کاملاً روشن است و مصرف‌کننده می‌تواند آن را ببیند. اما در تجارت الکترونیک، دسترسی آسان به اطلاعات در مورد محصولات جدید مهم است. این اطلاعات، توانایی قضاوت مشتری در خصوص کیفیت محصول را افزایش می‌دهد (سوری، ۱۳۹۹).

مدیران بازاریابی علاقه مند به دانستن قصد مشتریان برای خرید برای افزایش فروش محصولات یا خدمات فعلی خود هستند. بنابراین، اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند به مدیران تصمیمات بازاریابی کمک کند که مربوط به تقاضای محصول (محصولات فعلی و جدید)، تقسیم بندی بازار و راهبردهای ارتقاء و ارتقاء است. کالاهای لوکس و انگیزه برای خرید مارک‌های لوکس، برای مصرف‌کنندگان آسیایی به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. انگیزه خرید لوکس به طور کامل بر اساس تفکر و بازارهای غربی است. ارزش‌های فرهنگی برای تأثیرگذاری بر رفتار مشتری در بسیاری از مطالعات نشان داده شده است. ایجاد روابط بین ارزش‌های فرهنگی و انگیزه برای مصرف کالاهای

مختلف مانند فشار خون، وزن و دمای بدن ارزیابی می‌کند، یک متخصص بازاریابی با اطلاعاتی در مورد ویژگی‌ها و ابعاد محصول می‌تواند به راحتی سیاست‌های بازاریابی مناسب را ارزیابی کند. تصمیم بگیرید و آنها را اعمال کنید. اما با توجه به پیشینه تحقیق هرگز دیدگاه جامعی وجود ندارد و شاید بتوان گفت معیاری برای سنجش آن وجود ندارد و محققان مختلف معیارهای مختلفی را برای سنجش آن معرفی و استفاده کرده‌اند (بالودس، وورهی، وکلانتو^۵، ۲۰۱۵).

تعامل با برند آنلاین^۲: فروشنده عمدتاً با استفاده از خدمات آنلاین و با استفاده از شبکه‌های مجازی بر اساس برخورد مشتری در فضای مجازی و اینترنتی سعی در جذب مشتری دارد و سعی می‌کند محصول و خدمات خود را با کمترین قیمت و بالاترین امکانات معرفی کند (برایان و همکاران، ۲۰۲۰).

کاردانی ملکی نژاد، خوراکیان، و رحیم نیا (۱۴۰۰)، در تحقیقی با دیدگاه سلسله مراتبی نوجویی مصرف‌کننده به بررسی اثر نوجویی ذاتی بر رفتار نوآورانه مصرف‌کننده با نقش واسط نوجویی به دامنه خاص نتیجه گرفت دیدگاه سلسله مراتبی نوجویی مصرف‌کننده را مورد تأیید است، بویژه اینکه نوجویی شناختی و نوجویی به محصول دارای نوگرایی در زمینه خاص و همچنین نوجویی احساسی و نوجویی به اطلاعات دارای نوگرایی در زمینه خاص بهترین ترکیب‌ها برای پیش‌بینی رفتار نوآورانه مصرف‌کننده می‌باشند. رضایی و حیدرزاده (۱۳۹۹)، در تحقیقی به بررسی نقش تعدیل‌کننده تنوع طلبی، نوآوری و مستعد بودن مصرف‌کننده بر رابطه بین رضایت با وفاداری رفتاری مشتری نشان داد که ضرایب سازه مستقل بر وابسته و تأثیر سازه میانجی بر وابسته به صورت مثبت و معنادار پشتیبانی شده است. نتایج مدل دوم، از ضرایب تأثیر تعاملی سه متغیر تعدیل‌گر با متغیر میانجی بر متغیر وابسته بررسی و نتایج نشان داده است که ضرایب تعاملی دو مسیر به صورت معکوس و معنادار و یک مسیر به صورت مستقیم و معنی‌دار است. بنابراین هر پنج فرضیه

پیرامون رفتار مصرف‌کننده بیشتر باشد، اهمیت آن برای تحقیق بیشتر می‌شود. موضوع خرید یا دریافت خدمات مورد اذعان بسیاری از محققین است. نظریه تصمیم‌گیری انگیزشی برای خرید مصرف‌کننده از منظر مبنای نظری در حوزه تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده است (نوابی، ۱۳۹۶). این دیدگاه استدلال می‌کند که تصمیم انگیزشی مصرف‌کنندگان برای خرید یا دریافت خدمات به احساسات آنها بستگی دارد. عواطف متعددی مانند لذت، شادی، امید، ترس، تمایلات جنسی و تمایلات شخصی در این زمینه تأیید شده است (منصوری مویید و همکاران، ۱۳۹۷).

عملکرد برند^۱: عملکرد برند معیاری برای سنجش موفقیت برند در بازار است (برایان و همکاران، ۲۰۲۰). برند آنلاین^۲: برند آنلاین یک فن در مدیریت برند تعریف می‌شود که از اینترنت به عنوان واسطه‌ای برای قرار دادن نام تجاری خود در بازار استفاده می‌کند (یزدانی و راکی زاده، ۱۳۹۶). بازاریابی اینترنتی^۳: معامله‌ای است که در آن خرید یا فروش کالا یا خدمات از طریق اینترنت صورت می‌گیرد و منجر به واردات یا صادرات کالا یا خدمات می‌شود (بهانسوری و کریشنا^۴، ۲۰۱۵).

عملکرد برند در فضای آنلاین: موفقیت یک تجارت بدون شک به عملکرد برند آن کسب و کار بستگی دارد. نیاز به سنجش عملکرد سازمان از جنبه‌های مختلف و با توجه به سطوح مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و به عنوان یک متغیر وابسته مورد توجه قرار گرفته است، بنابراین دیدگاه ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد. به عبارت دیگر، اغلب در بحث برندها، دو سوال اصلی در ذهن ایجاد می‌شود: «چه عواملی باعث استحکام برند می‌شود؟» و «چگونه یک برند قوی بسازیم؟» برای پاسخ به این سوالات، مفهوم گسترده عملکرد برند معرفی شده است. بنابراین مدیران با آگاهی از ابعاد و ویژگی‌های عملکرد برند، مجهزتر شده و می‌توانند استراتژی‌های موثرتری را برای برند اعمال کنند. مانند پزشکی که سلامت بیمار خود را با اندازه‌گیری پارامترهای

- 1- Brand Outcomes
- 2- Online Brand
- 3- Intrnet Marketing
- 4- Bhuvanewari, & Krishnan
- 5- Baldus, Voorhees, & Calantone
- 6- Consumer Engagement

سرمایه‌گذاری افزایش می‌دهد. طراحی / روش / رویکرد - نویسندگان مقالاتی را بررسی می‌کنند که ساختارها و ابعاد فرعی را بررسی می‌کنند که چگونه عوامل مصرف‌کننده بر تعامل برند و نتایج برند تأثیر می‌گذارند. در نهایت، شش نتیجه برند مورد بررسی قرار گرفت: وضعیت برند، تمایل، نگرش، پیوند تأیید و انزجار. مفاهیم عملی - این بررسی از طریق درک عمیق‌تر عواملی که باعث تعامل مصرف‌کننده و عوامل برندی که باعث تعامل مشتری می‌شوند، به ادبیات کمک می‌کند. نویسندگان چارچوبی را ارائه می‌کنند که هم نیازهای تحقیقاتی آینده را شناسایی می‌کند و هم بینش‌هایی را درباره نحوه ایجاد، رشد شرکت‌ها در رابطه با برند مصرف‌کننده ارائه می‌کند.

۳- روش تحقیق

هدف از این پژوهش، بررسی رابطه عوامل موثر بر نوگرایی مصرف‌کننده و عملکرد برندهای آنلاین با توجه به نقش میانجی تعامل مشتریان با برند آنلاین (مورد مطالعه فروشگاه اوکالا در شهر مشهد) بوده است. در جامعه آماری شامل کلیه شهروندان مشهدی هستند که از اوکالا به صورت آنلاین خرید می‌کنند با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری و شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس و استفاده از روش مورگان، ۳۸۴ واحد نمونه در نظر گرفته شد. محقق برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه ۲۵ سوالی استاندارد برایان و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شد. جدول شماره (۱)، منبع سوالات را اشاره نموده است.

تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. دی پلسمارک و همکاران (۲۰۱۸)، در مطالعه‌ای در مورد تأثیر تعامل جامعه با برند مصرف‌کننده آنلاین در زمان بحران آسیب محصول بر پاسخ‌های شناختی مصرف‌کننده و پاسخ‌های رفتاری به تلاش برای بازیابی مؤثرترین نام تجاری. داده‌های اعضای انجمن، برند آنلاین سامسونگ در چین، در طول بحران باتری گلکسی نوت ۷ این برند جمع‌آوری شد. نتایج نشان می‌دهد که تعامل جامعه با برند مصرف‌کننده آنلاین اثر مستقیم و غیرمستقیم بر قصد خرید مجدد از طریق بخش مصرف‌کننده دارد. و اثر آن عمدتاً از طریق مصرف‌کننده غیر مستقیم است. یافته‌ها نشان می‌دهد که سطح بالایی از تعامل با برند توسط مصرف‌کننده می‌تواند پیامدهای منفی ارزش برند را جبران کند. برایان و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای عوامل مصرف‌کننده را با میزان تعامل و عملکرد برند در فضای آنلاین بررسی کرد. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان با رسانه‌های اجتماعی راحت هستند و شرکت‌هایی را می‌پذیرند که فضای دیجیتال مشابهی را اشغال می‌کنند. با این حال، برخی از مصرف‌کنندگان ارتباط با شرکت‌های آنلاین را آسان ترمی دانند. پیشینیان چندین عامل مصرف‌کننده هستند و هنوز به طور کامل کشف نشده‌اند. تعامل آنلاین مصرف‌کننده نیز به روش‌های مختلفی تعریف و اندازه‌گیری می‌شود. نتایج برند همچنین بر تعامل مشتری در آینده اصرار دارد. به طور خلاصه، یافته‌های تحقیق در مورد عامل مصرف‌کننده و خطوط تحقیقاتی آینده در مورد نتایج برند، درک تعامل مشتری و استراتژی‌های برندسازی را برای به حداکثر رساندن بازاریابی

جدول (۱): پرسشنامه‌های مورد استفاده در تحقیق			
ردیف	متغیرها	منبع	سوالات مرتبط
۱	نوگرایی مصرف‌کننده	هولوک و همکاران (۲۰۱۴)	۱ الی ۴
۲	عملکرد برند	شیونکی و همکاران (۲۰۱۶)	۵ الی ۱۶
۳	تعامل با برند آنلاین	ویوک و همکاران (۲۰۲۰)	۱۷ الی ۲۵

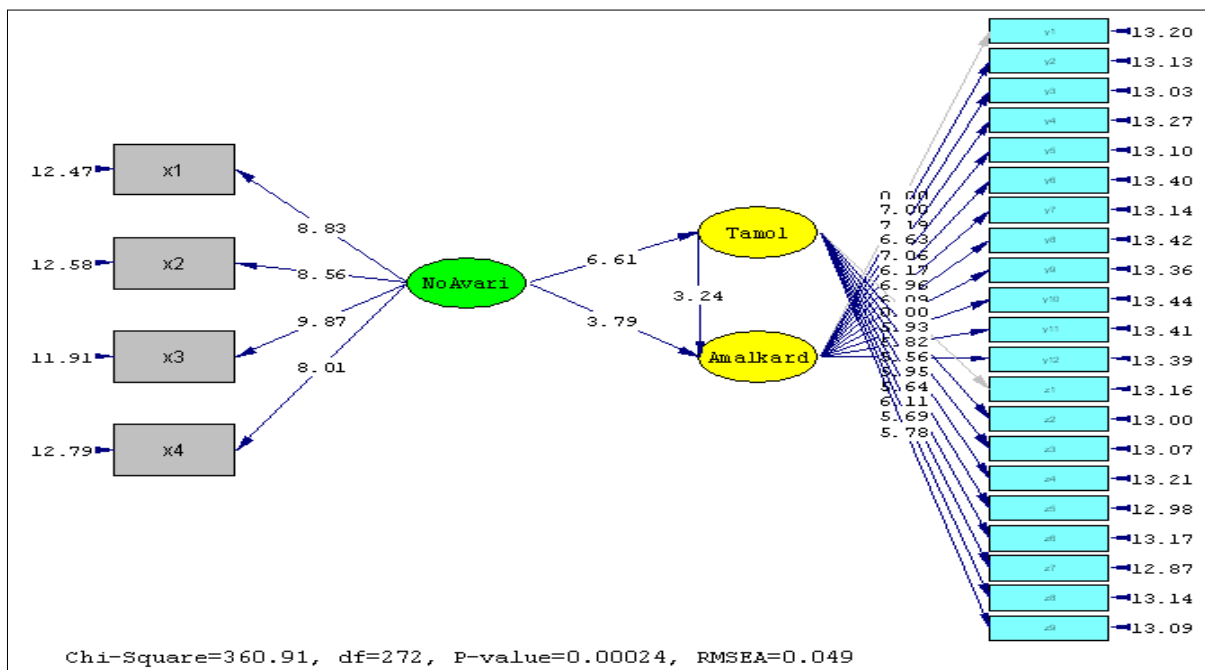
۴- یافته‌های تحقیق

و تحلیل سوالات بخش جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های همان گونه که در جدول شماره (۲) بیان شده است، تجزیه جامعه مورد مطالعه را توضیح داده است.

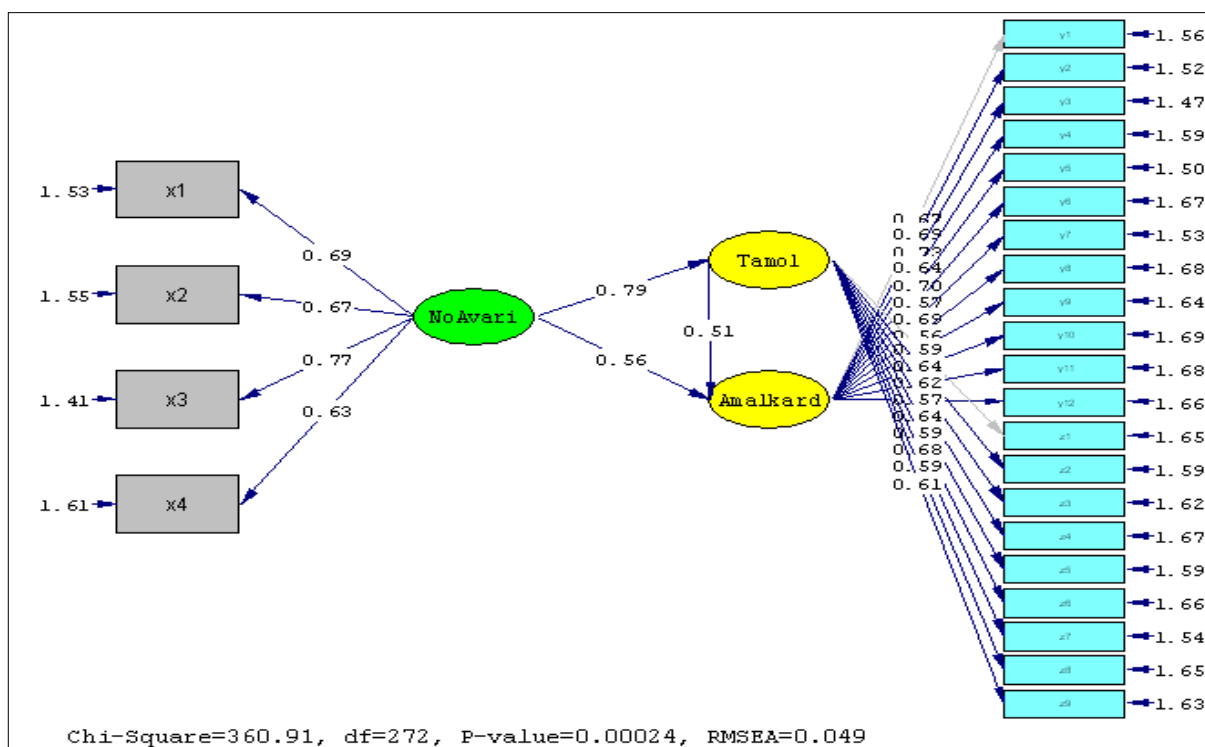
جدول (۲): یافته‌های توصیفی نمونه کمی			
مولفه	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۶۱	۴۱/۹
	زن	۲۲۳	۵۸/۱
سن	کمتر از ۲۵ سال	۲۱	۵/۵
	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۱۴۲	۳۷
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۱۹۰	۴۹/۵
	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۳۱	۸
	بالای ۵۶ سال	۰	۰
	دیپلم و کمتر	۹	۲/۳
تحصیلات	کاردانی	۵۱	۱۳/۳
	کارشناسی	۲۰۳	۵۲/۹
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۲۱	۳۱/۵

طور کامل آورده و توضیح داده شده است. همچنین در این شکل میزان خطای مجاز برای هر یک از متغیرهای آشکار مشخص شده است که حاصل محاسبات نرم‌افزاری این متغیرها است و مقادیر آن در خروجی عددی در پیوست آماری این روش (ساختاری) آورده شده است. خروجی کلی نرم افزار برای کل مدل ساختاری تحقیق با در نظر گرفتن تمامی متغیرهای نهفته درون‌زا و برون‌زا در شکل شماره (۱) آورده شده است. در این خروجی، میزان بارهای عاملی برای هر یک از مسیرهای تعریف شده در مدل سازه‌ای تحقیق آورده شده است. نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از این خروجی به تفصیل در شکل‌های شماره (۱) و (۲) ارائه می‌شود.

خروجی نرم افزار ضرایب مسیر بررسی رابطه عوامل موثر بر نوگرایی مصرف کننده و عملکرد برندهای آنلاین با توجه به نقش میانجی تعامل مشتریان با برند آنلاین، بین متغیرهای نهفته درون‌زا و برون‌زا را نشان می‌دهد که روابط بین آنها بر اساس فرضیه‌های تحقیق تعریف شده است. در این شکل، متغیرهای مربع، متغیرهای صریح یا سوالات هر متغیر در پرسشنامه تحقیق هستند. از سوی دیگر، متغیرهای شکل دایره، متغیرهای پنهانی هستند که مدل ساختاری تحقیق، قابل تشخیص هستند. اعداد مشخص شده در فلش برای رابطه بین دو متغیر پنهان مدل بر اساس فرضیه‌های تحقیق، همان ضرایب مسیر محاسبه شده برای فرضیه‌های تحقیق است که در جداول زیر به



شکل (۱): خروجی کلی نرم افزار بر اساس شاخص t در مورد مدل ساختاری تحقیق



شکل (۲): خروجی کلی نرم افزار بر اساس شاخص ضریب اثر در مورد مدل ساختاری تحقیق

ارزیابی مدل به وسیله شاخص های برازش؛ شاخص های
برازش مطلق

شاخص های برازش مطلق، شاخص هایی هستند که از یک سو بر اساس تفاوت واریانس ها و کوواریانس های مشاهده شده و از سوی دیگر واریانس ها و کوواریانس های

پیش بینی شده براساس پارامترهای مدل توسعه یافته است. وجود درجه آزادی بالا (نزدیک به مدل استقلال) و کای دو پایین (نزدیک به مدل اشباع) نشان دهنده مقبولیت مدل و مطلوبیت آن است. محاسبات شاخص های برازش مطلق در جدول شماره (۳) آورده شده است.

جدول (۳)، محاسبات شاخص های برازندگی برازش مطلق					
نام فارسی	نام انگلیسی	اختصار	ملاک	مقدار محاسبه شده	تفسیر نتیجه
تقسیم کی دو به درجه آزادی	χ^2/df	CMIN	کمتر از ۳	۱/۳۲	تأیید برازش
سطح معنی داری	p-value	p	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰۲۴	تأیید برازش
جذر میانگین مربعات خطا	Root Mean Squared Residual	RMSEA	۰/۰۸ > RMSEA > ۰/۰۳	۰/۰۴۹	تأیید برازش
شاخص نیکویی برازش	Goodness-of-Fit Index	GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶	تأیید برازش
شاخص نیکویی برازش اصلاحی	Adjusted Goodness-of-Fit Index	AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	تأیید برازش

همان گونه که از جدول شماره (۳)، شاخص های برازندگی قابل ملاحظه است، شاخص ها به شرح زیر است، بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش χ^2/df معادل ۱/۳۲ شده است، همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۴۹ است. ضمناً سطح معنی داری آزمون یا همان p-value که معادل ۰/۰۰۰۲۴ گردیده است. همچنین دیگر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار هستند، لذا در سطح ۰/۰۵، فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، مدل برازش شده از سطح معنی داری مناسب برخوردار است، پذیرفته می شود.

۵- نتیجه گیری

بر اساس نتایج تحقیق مشخص شد که، تعامل مشتری با برند، رابطه بین عوامل مؤثر بر نوگرایی مصرف کننده با عملکرد برند در فضای آنلاین را میانجیگری می کند. محققان قبلی دی پلسمارک و همکاران (۲۰۱۸)، برایان و همکاران (۲۰۲۰) نتیجه گرفتند، برای ایجاد روابط مؤثر

و بلندمدت، شناخت لایه های زیرین اثرگذار در روابط مصرف کننده ضروری است و درک ناکافی از پیوندهای احساسی تمامی هزینه های بازاریابی صرف شده شرکت را از بین می برد. در نقطه مقابل، تحقیق ها نشان می دهند ایجاد پیوندهای عاطفی، مشتریان را به نگهدارانی سرسخت برای برند مبدل می کند که در صورت جدایی از برند، نگران و مضطرب می شوند و در هنگام در اختیار داشتن برند، مانند مدافعانی سرسخت از برند حمایت می کنند. این پیوندهای احساسی که در طول زمان ایجاد می شوند که همگی با نتایج تحقیق جاری همسو است. مهم ترین علت همسویی آن است که، امروزه بسیاری از محققین و شرکت ها در زمینه تجارت آنلاین به این نتیجه رسیده اند که با ارزش ترین دارایی یک شرکت به منظور بهبود فرآیند بازاریابی، برند و عملکرد برند است. با این وجود، پذیرش برندها در محیط آنلاین یکی از مهم ترین موضوعات در حوزه سیستم های اطلاعاتی و برندها است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. علیرغم مزایای نسبی فراوان تجارت

مشتري به عنوان يك عنصر محتوایی در تبليغات خود اتكا كنند؛ چراكه كه بالذت بخش معرفي كردن تجربه خريد از فروشگاه مي تواند احتمال خريد مشتريان را افزايش داد. ● در كنار بازاریابی سنتي نسبت به توسعه بازاریابی آنلاين اقدام كنند و از آن برای تاثیرگذاري بر مشتريان استفاده شود. به عبارتي، توصيه مي شود كه تمرکز اصلي بازاریابان اين شركت صرفاً بر بازاریابی مستقيم و فروش شخصي توسط كاركنان فروشگاه نباشد و از طريق بازاریابی آنلاين مشتريان را سريع تر و با هزينه كمتر با ويژگي هاي خدمات اوکالا آشنا کرده و آنها را به خريد ترغيب كنند

● در طراحی وب سايت به ديده گاه هاي مشتريان توجه خاص شود. همه نقاط قابل بهبود در ويژگي هاي وب سايت را بررسي كنند، و ويژگي هاي بهينه اي برای محيط وب سايت خود طراحی كنند. به عبارتي، محيط فروشگاه اينترنتي نيز از انواع بازاریابی استفاده كنند، كه بر ذهنيت مثبت مشتريان از برند اثرگذار باشند و به نوعي تكميل كننده آن باشند. لذا توصيه مي شود، مديران بازاریابی محيط فروشگاه ها را به نوعي طراحی كنند پياده سازي ابعاد بازاریابی آنلاين (يعني چيدمان، تبليغات شفاهي، تعامل، قيمت و تجربه) در وب سايت به ساده ترين شكل ممكن برای مديران فروش فروشگاه ممكن باشد.

● از ابزار برند به عنوان يكي از عوامل اصلي متقاعد سازي مشتريان استفاده كنند. به زعم محققان، برند مهم ترين عنصری است كه مي تواند تجربه خريد مشتريان را بهبود ببخشد و تجربه بيشتريين قرابت را با بازاریابی آنلاين دارد. به عنوان يك توصيه اجرائي در اين رابطه پيشنهاده مي شود كه مديران بازاریابی شركت در رويه هاي بازاریابی و تبليغاتي خود به جای فلسفه فروش بر فلسفه بازاریابی اجتماعي تأكيد كنند تا مشتريان احساس كنند كه با خريد از اوکالا سهمی در رفاه كلي جامعه نيز خواهند داشت. به نظر مي رسد كه با توجه به مشكلات بهداشتي ناشي از بحران توليدات نامرغوب و مواد اوليه مصنوعي كه گريبان گير جامعه است، فلسفه بازاریابی اجتماعي مي تواند به بهترين شكل ممكن نقش تسهيل كننده تصوير برند را نشان دهد و آن را تقويت كند.

آنلاين، در ايران و برخي كشورهاي در حال توسعه چندان مورد استقبال قرار نگرفته است. يكي از دلایل عدم خريد آنلاين، عدم پذيرش ريسك است. تحقيقات در سراسر جهان در مورد موانع توسعه تجارت الكترونيك اعتماد را برجسته کرده است. اعتماد به برند كه به عنوان يكي از اجزای شناختي و مؤثر در ارتباط بين مشتري و برند مطرح است، به معنی اعتقاد مشتري به قابل اعتماد بودن، صداقت برند، وفادار بودن برند به وعده هاي خود است. به اين ترتيب با وجود رقابت بين شركت هاي ايراني در جذب مشتري، اين گونه شركت ها همچنان از اينترنت به خصوص شبكه هاي اجتماعي برای جذب مشتري استفاده نمي كنند.

در سال هاي اخير، اشتياق به برند يكي از موضوع هاي مهم در حوزه مطالعات برند بوده است. به عبارتي، زماني كه يك برند به شكلي عمل مي كند كه توانايي ارضاي نيازهاي واقعي و ملموس از يك طرف و خواسته هاي احساسی و غيرملموس از طرف ديگر را داشته باشد، مي تواند احساسی قوی در مصرف كننده ايجاد كند كه مي توان آن را به اشتياق تعبير كرد و اين گونه و رفته رفته مفهوم اشتياق برند در پژوهش هاي مصرف كننده، به طور گسترده اي در قياس با اشتياق انساني مفهوم سازي گرديده است. اما تحولات جديد در حوزه فناوری اطلاعات، فضاهای مجازي جذابی مانند شبكه هاي اجتماعي را ايجاد کرده است كه روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبليغات كالاهای خدمات توليد كنندگان فراهم مي كنند. با پيشرفت فناوری اينترنت، شركت ها از سايت هاي شبكه هاي اجتماعي برای تبليغ و انتشار اطلاعات برند خود استفاده مي كنند. رسانه هاي اجتماعي ارتباطات سنتي بازاریابی را تغيير داده اند. كاربران اينترنت به تدريج در حال شكل گيري روابط تجاري هستند كه به طور سنتي توسط بازاریابان شكل گرفته است. لذا پيشنهاده مي شود:

● مديران بازاریابی اوکالا در تبليغات رسانه اي خود به نقش تعيين كننده برندنگ و تصوير برند توجه داشته باشند؛ چراكه ويژگي هاي غيرفيزيكي فروشگاه نيز در كنار ويژگي هاي فزيكي آن در متقاعد كردن مشتريان به خريد نقش ايفاي مي كند. مديران بازاریابی شركت بر تجربه خريد

منابع

- ۱- رضایی، فائزه؛ حیدرزاده، کامبیز. (۱۳۹۹). بررسی نقش تعدیل کننده تنوع طلبی، نوآوری و مستعد بودن مصرف کننده بر رابطه بین رضایت با وفاداری رفتاری مشتری. مدیریت بازاریابی، ۱۵ (۴۹)، ۱-۲۲.
- ۲- سرگزی، حسین. (۱۳۹۸). ارزیابی مدیریت تبلیغات برند و تاثیرات آن بر تجارت الکترونیک، سومین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران، کرج.
- ۳- سوری، فرید. (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت و اعتماد مشتری در خریدهای آنلاین، کنفرانس بین المللی مدل ها و فن های کمی در مدیریت، قزوین.
- ۴- کاردانی ملکی نژاد، مونا؛ خوراکیان، علیرضا؛ وحیم نیا، فریبرز. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر نوجویی ذاتی بر رفتار نوآورانه مصرف کننده با نقش واسطه نوجویی در زمینه خاص (مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات هوشمند پوشیدنی، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱ (۸)، ۸۵-۱۰۴.
- ۵- منصوری مویید، فرشته؛ مرادی، محمد؛ و ملایی، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر عملکرد بازاریابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش ارزش ادراک شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۳۹. ۷۲-۴۹.
- ۶- نوایی، حمیدرضا. (۱۳۹۶). مروری بر عوامل موثر بازاریابی رسانه اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی، پنجمین همایش دانشی تحقیقی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و تکنیک های بنیادین.
- ۷- وظیفه دوست، حسین؛ معماریان، شیما. (۱۳۹۵). رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر، نشریه پژوهشکده بیمه، ۱ (۱)، ۱۵۸-۱۲۷.
- ۸- یزدانی، سید محمد علی؛ و راکی زاده، محمد. (۱۳۹۶). تأثیر برندها در بین مشتریان فروشگاه های مجازی پوشاک در گرایش آنان به مد، کنفرانس مدیریت و علوم رفتاری، تهران.

- 9-Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(1), 40-57.
- 10-Allen, J., Jochims, B., & Wu, S. (Eds.). (2022). *Celebrating the Past and Future of Marketing and Discovery with Social Impact: 2021 AMS Virtual Annual Conference and World Marketing Congress*. Springer Nature.
- 11-Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of business research*, 68(5), 978-985.
- 12-Bhuvaneswari, V., & Krishnan, J. (2015). A review of literature on impulse buying behaviour of consumers in brick & mortar and click only stores. *International journal of management research and social science*, 2(3), 84-90.
- 13-De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- 14-Hamilton, R. G. (2019). Assessment of human allergic diseases. In *Clinical immunology* (pp. 1283-1295). Elsevier.
- 15-Jiang, M., Yang, J., Joo, E., & Kim, T. (2022). The Effect of Ad Authenticity on Advertising Value and Consumer Engagement: A Case Study of COVID-19 Video Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), 178-186.
- 16-Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: A test of a composite behavior intention model. *Journal of consumer marketing*, 28(3), 187-199.
- 17-Lebedeva, M. G., Lupo, A. R., Henson, C. B., Solovyov, A. B., Chendev, Y. G., & Market, P. S. (2018). A comparison of bioclimatic potential in two global regions during the late twentieth century and early twenty-first century. *International journal of biometeorology*, 62, 609-620.
- 18-Mitchell, V. W., & Balabanis, G. (2021). The role of brand strength, type, image and product-category fit in retail brand collaborations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102445.
- 19-Pantano, E. (2021). When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*, 123, 117-125.
- 20-Pantano, E., Dennis, C., & De Pietro, M. (2021). Shopping centers revisited: the interplay between consumers' spontaneous online communications and retail planning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102576.
- 21-Vander Schee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239-268.
- 22-Vickers, N. J. (2017). Animal communication: when i'm calling you, will you answer too?. *Current biology*, 27(14), R713-R715.
- 23-Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38-47.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

