

ارایه الگوی امید آفرینی در مصرف کننده به برند

محمدعلی تقی‌زاده^۱، داریوش جمشیدی^{۲*}، علیرضا روستا^۳

^۱دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
^۲استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد خنجر، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران
تاریخ دریافت: اردیبهشت ۱۴۰۱، اصلاحیه: تیر ۱۴۰۱، پذیرش: مرداد ۱۴۰۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف، ارایه الگوی امید آفرینی در مصرف کننده به برند (مورد مطالعه: خرده فروشی آنلاین) انجام شد. پژوهش حاضر در فاز کمی، با روش توصیفی پیمایشی، برای یک نمونه آماری انجام شد. داده‌های مورد نیاز پژوهش در بخش کیفی از طریق مصاحبه و در بخش کمی از طریق پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شده و روایی این پرسشنامه به دلیل قابلیت استفاده آن در سازمان‌های مشابه مورد تأیید بوده و پایایی این پرسشنامه توسط ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد. جامعه آماری در بخش کیفی تعداد ۳۰ نفر از کارشناسان و خبرگان بود و در بخش کمی شامل مشتریان خرده فروشی آنلاین می‌باشد که تعداد آنها نا محدود می‌باشد. جهت انتخاب نمونه مناسب در تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. به منظور برآورد حجم نمونه مناسب از جدول مورگان، استفاده شد که براساس آن از آنجایی که تعداد جامعه آماری نا محدود می‌باشد لذا حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر از مشتریان در نظر گرفته شد که این افراد با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. پس جمع‌آوری داده‌ها، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ و در بخش آمار استنباطی از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و از طریق نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج نشان داد؛ مولفه رضایت از برند دارای بیشترین رتبه و مولفه تعهد برند دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشد. همچنین مولفه‌ها به ترتیب اولویت شامل رضایت از برند، تجربه برند، اعتماد برند، ارزش درک شده، عشق به برند، تعهد برند می‌باشند.

واژه‌های اصلی: امید آفرینی، مصرف کننده به برند، خرده فروشی آنلاین

۱- مقدمه

در دنیای کسب و کار، موانع بسیار زیادی وجود دارد که بر تصمیم و قصد خرید از وب سایتها تأثیرگذار است. کمبود امنیت در شبکه اینترنت، عدم اعتماد مشتری به خرید مجازی، کیفیت سایت و مدل طراحی آن به خصوص در روش ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالا، به بی رغبتی مشتریان در انجام خریدهای اینترنتی منجر می‌شود [۱]. یک مفهوم جدید از فناوری خرید فعال به نام خرید اینترنتی، پس از ایجاد اولین مرورگر وبسایت اینترنتی در سال ۱۹۹۰ پدید آمد که یکی از شیوه‌های جدید خرید است و مزایای گسترده‌ای دارد. رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری‌های رایانه‌ای، این امکان را فراهم نموده است که فروشندگان، خرده فروش و خریداران، از طریق شبکه اینترنت، به شکلی بسیار موثرتر ارتباط برقرار کرده و اثربخشی فرآیند مبادله را بیش از پیش نمایندند. از این رو، می‌توان خرید اینترنتی را یکی از تحولات عمده در خرده فروشی در دنیا به شمار آورد [۲]. توسعه

اینترنت تأثیر شدیدی بر محیط بازاریابی در سطح جهان داشته است. بسیاری از شرکت‌ها برای فروش محصولات و خدمات خود به این منبع عظیم مصرف کننده روی آورده‌اند و بسیاری از کسب و کارها دست به توسعه وب سایت‌های خود زده‌اند تا از این روند رو به رشد عقب نمانند. با توسعه اینترنت و افزایش خریدهای آنلاین، تجارت الکترونیکی به یک روش مرسوم برای مصرف کنندگان و شرکت‌ها برای تجارت از طریق اینترنت درآمد (یون، ۲۰۰۷). وقتی مشتری یک خرید آنلاین را انجام می‌دهد، مفهوم امید مهم است؛ بر خلاف خرید در فروشگاه، خرید آنلاین نیازمند کمی امید می‌باشد که این از اهداف مصرف کنندگان است (به عنوان مثال محصول همانطور که اشاره شد، نشان داده خواهد شد)، که باید به آن دست پیدا کرد [۳]. علاوه بر این، مشتری همچنین نیاز به سرمایه‌گذاری انرژی (به عنوان مثال، جستجوی اطلاعات، تجزیه و تحلیل، مقایسه) و دنبال کردن مسیرها (معاملات امن، اقساط، خط مشی بازپرداخت موثر) برای غلبه بر ریسک مرتبط با اهداف خریداری شده دارد [۴].

*Dariush2986@yahoo.com

بازارهای اینترنتی در ایران به بلوغ کافی نرسیده‌اند [۱۱]. بر اساس شاخص تجارت الکترونیکی که در سال ۲۰۱۶ از سوی آنکتاب محاسبه شده است، جمهوری اسلامی ایران رتبه ۷۷ را در میان ۱۳۷ کشور مورد ارزیابی و رتبه ۱۰ را در میان کشورهای آسیا و اقیانوسیه کسب کرده است [۱۲]. با توجه به مباحث مطرح شده این تحقیق بر آن است تا بهترین و باکیفیت ترین محصولات امید مصرف کنندگان را بالا ببرد. در مقایسه با مطالعات مربوط به امید کارکنان [۱۳]. که در آنها بر رابطه امید با رفتارهای سازمانی مثبت و مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز می شود، تحقیقات محدودی وجود دارد که بر امید مصرف کننده متمرکز هستند. مطالعات قبلی، نقش امید در انتخاب های مشتریان [۱۴]. و یا بهبود نتایج خودگردان و متوقف کردن شیوه های مصرف ناسازگار و ناهنجار [۱۵]. را برجسته کرده اند. سایرین، رابطه مثبت امید با تبلیغات و ارزیابی محصول و نتایج انتخاب در برندهای داروها، لوازم آرایشی، دارویی، بهداشت و درمان و مجله را مشخص کرده اند [۱۶]. با این حال، نقش امید در توضیح اثرات ارزش درک شده برند توسط مشتری بر تجربه های خرید مثبت مشتری، مانند رضایت، اعتماد و تعهد، مورد بررسی قرار نگرفته است [۱۷]. در حالی که مطالعات نشان می دهند که ادراکات مشتریان در خصوص ارزش برندها بر دستیابی به هدف تأثیر می گذارند [۱۸]. درک اینکه کدام مکانیزم، برند را در بهبود نتایج ارتباط مشتری و برند موفق می کند، به ویژه در زمینه خرده فروشی آنلاین محدود است. مکانیزم روانشناختی امید مصرف کننده می تواند به این سؤالات پاسخ دهد که چه زمانی و چگونه ادراکات مشتریان به رابطه ای خاص تر (از نقطه نظر مشتری) و نتایج عملکرد (از نقطه نظر برند) برای مشتریان و برند تفسیر می شوند. عده ای معتقدند تصویر نوعی دانایی ذهنی است و حاصل ترکیب ویژگی های یک سازمان خاص است. این ویژگی ها شامل سنن، ایدئولوژی، نام شرکت، اعتبار، سطوح قیمتی، تنوع خدمت و کیفیت ارائه شده در تعامل های میان افراد و شرکت است. بویل بیان می کند مفهوم تصویر به اثری که یک موجودیت در ذهن مردم می گذارد اشاره دارد و سه حوزه را در بر می گیرد که عبارتند از تصویر سازمانی (شیوه نگرش افراد به کلیت سازمان یا شرکت)، تصویر از محصول (شیوه نگرش افراد به طبقه خاصی از محصول) و تصویر از نام و نشان تجاری (شیوه نگرش افراد نسبت به یک نام و نشان تجاری خاص که در رقابت با سایر نام و نشان تجاری ها قرار دارد) [۱۹]. برند از زمره با ارزش ترین دارایی های یک بنگاه محسوب می شود؛ توجه به مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش ویژه نام تجاری سبب دستیابی به جایگاهی مناسب در ذهن مشتریان می گردد. نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای روبه گسترش امروزی، نقشی انکارناپذیر است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمان هاست. امروزه، برندها بیش از همه دارایی های شرکت ارزشمند هستند. برندها افزاینده ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکانشان می باشند. تلاش مدیران

امید به مشتریان اجازه می دهد تا مشکلات مربوط به خرید را با یک مجموعه ذهن و برنامه عملی مناسب برای یک تجربه موفق تجاری به کار گیرند [۴]. که احتمالاً باعث افزایش سطح رضایت، اعتماد و تعهد عاطفی به برند خریداری شده می شود. شدت امید برای یک خرید آنلاین و سطح امید برای دستیابی به نتایج مرتبط با خرید، مانند رضایت، اعتماد و تعهد، به احتمال زیاد به دستیابی به هدف مشتری بستگی دارند. مشتریان احتمالاً به اهدافشان دست می یابند؛ زیرا دستیابی به هدف با کسب یک امتیاز مشخص می شود، که به طور مثبت محاسبه شده و در صورت نیاز برای به حداکثر رساندن سود، مشتریان را تشویق می کند تا برند را خریداری کنند [۵]. به زبان ساده می توان گفت دستیابی به هدف، مشتریان را قادر می سازد تا نتیجه مثبتی از تعاملات بیشتر با برند ارائه شده توسط یک خرده فروشی آنلاین به دست آورند و در نتیجه برند را باز خرید کنند. تحقیق روان شناختی مصرف کننده، نقش مؤثر دستیابی به اهداف در رابطه بین پاسخ های عاطفی و نتایج به دست آمده را برجسته کرده است [۶]. از آن جایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کننده آغاز می شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف کننده تأثیرگذار هستند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف کننده می گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین نماید [۷].

برای درک رفتار مصرف کننده، شناخت ساختار درگیری ذهنی مصرف کننده بسیار با اهمیت است و اغلب این واژه برای درک رفتار مصرف کننده در رابطه با یک موضوع خاص استفاده می شود. بسیاری از محققین این متغیر را به عنوان مهمترین متغیر در ادبیات بازاریابی به خاطر ارزش بالای پیشگویی آن در رفتار خرید در نظر میگیرند [۸]. در سالهای اخیر این مفهوم در بازاریابی به دلیل مطالعه و بررسی رفتار خریدار مورد توجه زیادی قرار گرفته است، چرا که اثرات بسیاری بر خرید مصرف کنندگان و رفتارهای ارتباطی آنان دارد [۹]. آمار و اطلاعات این حقیقت را نشان می دهد که استفاده از خریدهای برخط در حال گسترش است و پیش بینی ها نیز حکایت از تداوم این روند دارد. این کانال های الکترونیکی با استفاده از فناوری های اینترنتی باسیم و بی سیم، مزایای بسیاری از قبیل صرفه جویی در زمان و هزینه، انتقال اطلاعات و همچنین ارتباطات جهانی بدون محدودیت زمان و فضا را برای سازمان ها و کسب و کار آنها فراهم آورده است [۱۰]. امروزه افراد این روش خرید را بیشتر منطبق بر شرایط زندگی مدرن می بینند. در ایران، باوجود رشد چشمگیر جهانی، آمار فروش اینترنتی ناچیز است و

تبدیل کنند و این تبدیل کردن به آنها کمک میکند تا نه تنها خیلی سریع تر، بلکه به روشی سودآورتر و از راه هایی کارا تر به اهداف بلند مدت رشد و توسعه نائل شوند [۲۳].

امروزه کسب و کارها به سوی الکترونیکی شدن پیش می‌روند. یکی از جنبه‌های نوظهور به‌ویژه در کشور ما در این عرصه، پیدایش فروشگاه‌های اینترنتی است. مشتری به‌هنگام بازدید و قصد خرید از یک فروشگاه اینترنتی با یک فروشنده حاضر و یک فروشگاه واقعی مواجه نیست، بلکه با یک وبگاه اینترنتی و فروشگاه مجازی روبه‌روست که اطلاعاتی درباره محصول خود ارائه و مشتری را به خرید این محصولات دعوت کرده است [۲۴]. محصولات و خدمات می‌توانند بر اساس ویژگی‌های موروثی، اعطایی و ادراک شده (ملموس بودن، هزینه، همگونی، قابلیت تمایز، تسهیلات و کثرت اطلاعات) دسته بندی گردند. همچنین آنها با توجه به فرایند خرید مشتری نیز می‌توانند طبقه بندی شوند. اصولاً این طبقه بندی‌ها گرایش به درک بهتر تفاوت‌ها در چگونگی جستجوی مشتریان برای ارزیابی، انتخاب، تحویل گرفتن و مصرف انواع مختلف محصول و خدمت دارند. این درک می‌تواند در طراحی استراتژی‌های مناسب بازاریابی و تبلیغات به همان اندازه ی انتخاب کانال مناسب برای محصولات ارائه و تحویل داده شده، کمک نماید [۲۵]. با رشد و دسترس‌پذیری پلت‌فرم‌های تجارت الکترونیک ۱ در سراسر جهان، شفافیت ۲ بیشتر قیمت و زمان تحویل سریع‌تر، مشتریان نسبت به ارزش این کانال آگاه‌تر شده‌اند [۲۶]. بر این اساس، به منظور بهبود ارزش برند و در نتیجه، رشد درآمد و سود، محققین و متخصصین به طور یکسان باید عواملی را که رابطه بین مصرف‌کنندگان و خرده فروشان آنلاین را بهبود می‌بخشد، بهتر درک کنند [۲۷]. با وجود اینکه مدل‌های کسب و کار خرده فروشی چند کاناله، بیشتر به فروش آنلاین وابسته می‌شوند، درک عوامل مؤثر بر خرید آنلاین و قصد خرید مجدد ۳ بسیار مهم است [۲۸ و ۲۹].

ارزش درک شده برند توسط مشتری به عنوان عامل بسیار مهم و تأثیرگذار بر روابط مصرف‌کننده با برندهای ارائه شده توسط خرده فروشان آنلاین شناخته شده است [۳۰]. تا به امروز، اکثر تحقیقات بر رابطه بین ارزش درک شده برند و نتایج وفاداری، و شاخص‌های مختلف عملکرد برند متمرکز بوده است [۳۱]. مواردی که کمتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، مکانیزم‌های مفروض و مشهوری هستند، که از طریق آنها درک مشتری از ارزش برند بر نتایج وفاداری، مانند رضایت از برند، اعتماد و تعهد به برند تأثیر می‌گذارد. با توجه به افزایش نسبت زمانی که مشتریان به امید اینکه تجربه رابطه مثبتی خواهد داشت، صرف تعامل با برندهای آنلاین می‌کنند؛ رسیدگی به این شکاف مهم است. رابطه مثبت بین برند و مشتریان آن در زمینه خرده فروشی آنلاین

بازاریابی به منظور خلق و نگهداری برند، بدون برنامه ریزی لازم منجر به ایجاد مشکلات عدیده ای برای شرکت‌ها می‌گردد. اغلب مدیران بازاریابی یا مدیران برند مفاهیم بازاریابی از قبیل شناخت نیازهای مشتری، موضع یابی، فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغی را بخوبی می‌دانند و تجربه فراوانی در اجرای آن‌ها دارند. اما در مجموع آنچه آن‌ها را در بازاریابی خدمات و محصولات دچار مشکل می‌کند آن است که نمی‌توانند مفاهیم بازاریابی را در راه ارتقای ارزش نام تجاری به کار گیرند [۲۰].

موضوع ارزش برند به عنوان یکی از موضوعات مهم برای مدیران بازاریابی در دهه ۱۹۹۰ بوده است. اندازه‌گیری و مدیریت ارزش برند نیز موضوعی است که به طور مداوم در ادبیات بازاریابی مطرح شده است. یک نگرش رو به گسترش در جهان مدیریت بازاریابی به وجود آمده است: ایجاد دارایی‌های غیرملموس جهت ایجاد وفاداری و ارتباط بیش از پیش با مشتریان کیفیت، تجربیات شخصی، فرهنگ سازمانی، دانش و ارزش ویژه برند از این قبیل دارایی‌ها هستند همچون دیگر دارایی‌های غیرملموس، ارزش ویژه برند نیز می‌تواند به ابزاری قدرتمند در بازار رقابتی تبدیل گردد. رویکرد مشتری ارزش برند را در سطح مشتریان بررسی می‌کند، مشتریان هم سهامداران شرکت‌ها هستند و هم هدف بازاریابی رابطه مند هستند در بعد مشتری‌گرا، مدل آکر که در سال ۱۹۹۱ ارائه شده و به عنوان یکی از بهترین تئوری‌های ارائه شده مورد پذیرش قرار گرفته است. ارزش برند شامل دارایی‌های مالی و عوامل مرتبط با آن است. ارزش برند را می‌توان به عنوان ارزشی که به محصول اضافه می‌شود یا ارزش ادراک شده از محصول در ذهن مشتری در نظر گرفت. در واقع ارزش برند مبتنی بر مشتری توسط سطح ادراک مشتری اندازه گیری می‌شود [۲۱]. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد. متخصصان مالی بر این عقیده اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، بلکه یک الزام استراتژیک می‌باشد که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌نماید. برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها می‌شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند، میزان رضایت مشتریان، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری آنان را افزایش می‌دهد [۲۲]. همچنین از نظر تاریخی، از عمر ارزش برند به عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی حدود ۱۲۰ سال می‌گذرد. مفهوم ارزش برند به طور گسترده ای مورد مطالعه محققین قرار گرفته و اشاره به این مفهوم دارد که ارزش برند، ارزش ویژه ای است که به یک محصول یا خدمت از طریق نامش داده می‌شود. اهمیت مفهوم ارزش برند از این جهت بسیار بالا رفته است که شرکتها به خوبی می‌دانند که می‌توانند یکی از مهمترین دارایی‌های خود را به سرمایه

1 e-commerce
2 transparency
3 repurchase

مسیرهایی را که ممکن است نتایج مورد نظر به واسطه آنها حاصل شود، در نظر نمی گیرد.

۲- روش پژوهش

پژوهش حاضر در فاز کمی، با روش توصیفی پیمایشی، برای یک نمونه آماری انجام خواهد شد. پارامتریک بودن داده ها توسط آزمون (K-S) سنجیده میشود. داده‌های مورد نیاز پژوهش توسط پرسشنامه محقق ساخته توسط فاز کیفی جمع‌آوری شده و روایی این پرسشنامه به دلیل قابلیت استفاده آن در سازمان‌های مشابه مورد تأیید بوده و پایایی این پرسشنامه توسط ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد. روش تحقیق مرحله کمی در این تحقیق، توصیفی-تحلیلی می‌باشد. در مرحله کیفی تحقیق، مؤلفه‌های پیشنهادی جهت آرایه الگوی امید آفرینی در مصرف کننده به برند (مورد مطالعه: خرده فروشی آنلاین) استخراج گردید. در مرحله کمی نیز با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به شیوه تحلیل عاملی تأییدی به توصیف مدل در جامعه تحقیق و همچنین بررسی روابط بین مفاهیم و مؤلفه‌های الگوی پیشنهادی پرداخته می‌شود. جهت این منظور تکنیک‌های تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

جامعه مورد مطالعه در مرحله کیفی شامل خبرگان بازاریابی میباشد که تعداد آن‌ها ۳۰ نفر خبره می‌باشد. از آنجا که پژوهش حاضر از نوع تلفیقی می‌باشد در دو مرحله کیفی و کمی به انجام می‌رسد، در بخش کیفی ابتدا از تعدادی صاحب‌نظر به تفکیک خبرگان به صورت هدفمند انتخاب شده تا مقوله‌های اساسی مستخرج در مرحله اول بررسی و واکاوی شود. شایان ذکر است که تعداد افراد نمونه در نمونه‌گیری کیفی بر مبنای اشباع نظری داده‌ها می‌باشد. بدین معنی که تا زمانی نمونه‌گیری ادامه پیدا می‌کند که همچنان مؤلفه‌ها و نظرهای جدیدی توسط اعضای نمونه عرضه شود. در پژوهش‌های کیفی، انتخاب نمونه تحقیق از نوع غیراحتمالی و هدفمند می‌باشد. در این روش پژوهشگر با شناخت جامعه هدف تحقیق و با آگاهی دست به انتخاب هدفمند نمونه‌ی مورد نظر تحقیق می‌زند. در تحقیق حاضر رویکرد هدفمند در انتخاب نمونه‌ی کیفی تحقیق استفاده می‌شود و از روش نمونه برداری گلوله برفی در شناسایی و انتخاب مطلعین کلیدی استفاده خواهد شد. در این روش، یک شرکت‌کننده را با لحاظ کردن شرایط توسط معرفی توسط سایر خبرگان شناسایی شده، انتخاب می‌نمایند.

جامعه آماری مرحله کمی تحقیق شامل مشتریان خرده فروشی آنلاین می‌باشد که تعداد آنها نا محدود می‌باشد. جهت انتخاب نمونه مناسب تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده/خوشه ای استفاده می‌شود. به منظور برآورد حجم نمونه مناسب از جدول مورگان، استفاده خواهد شد که براساس آن از آنجایی که تعداد جامعه آماری نا محدود می‌باشد لذا حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان کرجسی ۳۸۴ نفر از مشتریان در نظر گرفته شد که این افراد با روش نمونه‌گیری تصادفی در

برای هدایت تعهد بلند مدت مهم است؛ به عنوان مثال، خرده فروشان به سرمایه‌گذاری برای افزایش درک مشتریان از ارزش برندهایی که آنها را به فروش می‌رسانند، ادامه می‌دهند [۳۲].

با این حال، اندازه‌گیری و سنجش ساده ادراکات مشتری در خصوص ارزش برند، نتایج مؤثر مشتری را به طور مناسب و به اندازه کافی پیش-بینی نمی‌کند، زیرا این ادراکات می‌توانند براساس محرک‌های خارجی مانند تبلیغات، قیمت‌گذاری یا زمینه‌های اقتصادی شکل بگیرند. این تمرکز بر محرک‌های خارجی ممکن است محدوده احساسات مثبت را نادیده بگیرد، و توضیح روانشناختی کاملی از رابطه بین مشتریان و برندها ارائه نکند [۳۳]. با توجه به این واقعیت که ممکن است در مواردی که مشتری قادر به لمس، احساس کردن و تست محصول نیست، جهات مختلف برندینگ استراتژیک مورد نیاز باشد، در نظر گرفتن و بررسی نقش احساسات مثبت مشتری در یک محیط آنلاین بسیار مهم است [۳۴]. بر خلاف آنچه که در زمینه آنلاین وجود دارد، خرده فروشی در فروشگاه، که در آن مشتری می‌تواند به صورت فیزیکی با محصول ارتباط داشته باشد، احتمال دارد که به سطح بالایی از اعتماد به ارزیابی‌های کیفیت و محصولات / برند دست یابد [۳۵]. این تحقیق به فراخوانی‌های بررسی سایر مکانیزم‌های روانشناختی ممکن پاسخ می‌دهد، که ارزش رابطه بین ارزش برند و نتایج مشتری در زمینه خرده فروشی آنلاین را بهتر پیش‌بینی می‌کند، در حالی که چشم‌انداز تحقیقات بیشتر را تعیین می‌کند. استدلال می‌گردد توجه به امید مصرف‌کننده ارزشمند است، زیرا بینش‌هایی نسبت به درک مشتریان و احساسات آنها نسبت به نتایج رابطه مشتری و برند در زمینه خرده فروشی آنلاین فراهم می‌کند.

برخی از رویکردهای عملی برای گسترش امید شامل تعیین اهداف چالش برانگیز و یا برنامه ریزی برای احتمالات و موارد تصادفی است [۳۶]. به عنوان مثال، مصرف کنندگان امیدوار هستند که خرید آنها از یک برند به صورت آنلاین، به رضایت کلی منجر خواهد شد، که ممکن است به اعتماد و تعهد منجر گردد. در مقابل، شواهد نشان می‌دهد زمانی که مشتریان در فرآیند دستیابی به هدف، فاقد احساس امید هستند، احتمال دارد با وجود اعتقاد به توانایی‌های خود، به صورت نابهنگام دست از تلاش بکشند و یا نتوانند به هدف مشخص شده دست یابند [۳۷]. ادبیات روانشناسی، امید و انتظار را به عنوان دو ساختار متمایز در نظر گرفته است. انتظار به تمایلی اشاره دارد که بدون تعیین هدفی قطعی و بدون گرایش به اقدام مرتبط با آن قابل تحقق است [۳۸]. برخی از مطالعات [۳۹]، "انتظار" را به عنوان "امید منفعل" طبقه بندی کرده اند، و در مقابل "امید فعال" می‌باشد، که مطابق با دیدگاهی است که توسط اسنایدر و همکاران (۲۰۰۲)، و همچنین در این مطالعه، ترویج شده است. امید بر این مسئله دلالت دارد که شخص در مورد اهداف، نمایندگی و راه‌های دستیابی به آن آگاه است [۴۰]. به همین ترتیب، خوش بینی مشابه جزء نمایندگی امید است اما

می‌شوند. مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان به طور کامل به صورت مکتوب در نرم افزار MAXQDA پیاده سازی شد، چندین بار مورد مطالعه و بررسی و بازخوانی قرار گرفت تا شناخت کاملی از آن‌ها به دست آید و سپس مضمون و مفهوم اصلی از تک تک عبارات مصاحبه و متون مقالات مرتبط، استخراج و مفهوم‌پردازی شده و توسط کدها نام‌گذاری گردیدند که نمایی از مرحله‌ی پیاده‌سازی اطلاعات خام و کدگذاری باز در نرم‌افزار MAXQDA در شکل (۱) نشان داده شده است. در کدگذاری باز منظور تولیدکننده‌ی مصاحبه، از تک تک عبارات و جملات و بخش‌های مختلف مصاحبه، استخراج می‌شود و استخراج مفاهیم از اسناد صورت می‌گیرد. پس از مرحله کد گذاری باز، شاخص‌های اولیه استخراج گردید. مهم‌ترین هدف کدگذاری باز عبارت است از خرد کردن و فهم متن و پیوند اجزا به دست آمده با یکدیگر و تدوین مقوله و منظم کردن آن‌ها. در این مرحله ۷۴ شاخص اولیه استخراج گردید. شاخص‌های اولیه استخراج شده در مرحله‌ی کدگذاری باز یا اولیه

دسترس/خوشه ای انتخاب شد. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری از نوع وارپانس محور، زمانی که در هر سازه تعداد متغیر و یا حجم نمونه زیاد باشد بسیار مناسب بوده و نتایج قابل انکاری برای تخمین مدل ایجاد می‌نماد. عالی‌الخصوص زمانی که مدل پژوهش، از یک تحقیق کیفی استخراج شده باشد. این روش در مقابل روش لیززل از کارایی بالاتری برخوردار است. در این پژوهش در قسمت تجزیه و تحلیل داده‌ها از smart-PLS 2 استفاده شد. در پژوهش حاضر، نخست با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان و پیاده‌سازی آن در نرم افزار MAXQDA و انجام کدگذاری باز و محوری شاخص‌ها و مولفه‌ها شناسایی و تلخیص گردید و سپس با استفاده از روش دلفی، شاخص‌ها و مولفه‌ها به تأیید نهایی خبرگان رسیده و در مرحله بعد با استفاده از کدگذاری گزینشی، چارچوب نهایی مدل نهایی شکل گرفت. در ادامه در این بخش به یافته‌های پژوهش حاصل از روش دلفی و کدگذاری پرداخته می‌شود.

۱-مرحله اول: کد گذاری باز (اولیه)

در نظریه پردازی داده محور کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی بوده که در طی آن، مفاهیم شناسایی و بر اساس خصائص و ابعادشان بسط داده ، به شرح جدول (۱) می‌باشد:

جدول(۱): شاخص‌های به دست آمده در مرحله کدگذاری اولیه

ابعاد	مولفه ها	ردیف	شاخص
ارزش درک شده‌ی مشتری	ارزش کیفیت برند درک شده ی مشتری	۱	کیفیت جستجوی اطلاعات
		۲	برداشت ذهنی از کیفیت برتر
		۳	کیفیت آگاهی مصرف کننده
		۴	کیفیت عملکردی
		۵	کیفیت ظاهری و روانی برند
		۶	کیفیت سایت در ارائه اطلاعات کالا
		۷	کیفیت در تعامل با مشتری
	ارزش قیمت برند درک شده ی مشتری	۸	قیمت مورد انتظار مشتری
		۹	کاهش هزینه تبلیغات
		۱۰	توانایی کاهش هزینه
		۱۱	رقابت قیمتی
		۱۲	قیمت ثابت و پایدار
		۱۳	قیمت امکانات اضافی
		۱۴	شفافیت قیمتی
		۱۵	صرفه جویی زمان و هزینه
	ارزش اجتماعی برند درک شده ی مشتری	۱۶	تقویت تعامل اجتماعی
		۱۷	تمرکز ایجاد ارزش جهت افزایش حس هویت و تعلق
		۱۸	ارتباطات اجتماعی
		۱۹	نفوذ تجاری
		۲۰	بکارگیری مفاهیم بازاریابی جهت ارتقای ارزش اجتماعی

ارزش عاطفی برند درک شده ی مشتری	۲۱	برنامه ریزی جهت خلق و نگهداری ارزش اجتماعی
	۲۲	توانایی محصول برای ارتقاء اجتماعی
	۲۳	ارتباطات جهانی و اجتماعی
	۲۴	تداوم رابطه مثبت
	۲۵	ایجاد انگیزش مثبت
	۲۶	همخوانی مثبت با برند
	۲۷	تولید احساسات مثبت
	۲۸	توسعه ی رفاه فیزیکی و روانی مشتری
	۲۹	ایجاد واکنش مثبت
	۳۰	ملموس بودن
	۳۱	دریافت پاسخ های عاطفی
تعهد برند	۳۲	توانایی سازمان برای رفع مشکلات
	۳۳	توجه به مشتریان ویژه
	۳۴	نگرش و رفتار سازنده
	۳۵	تعهد سرمایه گذاری خرده فروشان
	۳۶	تعهد در تحویل به موقع
	۳۷	انتخاب کانال مناسب
	۳۸	طراحی استراتژی های مناسب
	۳۹	ارائه تسهیلات و اطلاعات
عشق به برند	۴۰	پایبندی به برند
	۴۱	نگرش مثبت
	۴۲	ایجاد منافع بلند مدت
	۴۳	اثر بخشی و سرگرمی
	۴۴	احساس درک شده مثبت
	۴۵	قصد خرید مجدد
	۴۶	منطبق بر زندگی مدرن
اعتماد برند	۴۷	القای اعتماد توسط نزاکت و دانش کارکنان
	۴۸	اعتماد ناشی از درستی و بی غیبی برند
	۴۹	اعتماد ناشی از قیمت دلخواه
	۵۰	اعتماد ناشی از مزیت رقابتی پایدار
	۵۱	امنیت در شبکه
رضایت از برند	۵۲	رضایت ناشی از تجربه قبلی
	۵۳	پیش بینی نیازها
	۵۴	پاسخ مطلوب به انتظارات
	۵۵	رضایت ناشی از خدمات مطلوب
	۵۶	رضایت ناشی از عملکرد مورد انتظار
	۵۷	مشارکت و حمایت فروشگاهها
	۵۸	رضایت ناشی از شناخت صحیح مشتری
	۵۹	رضایت ناشی از موفقیت
	۶۰	رضایت ناشی از مزایای درک شده
	۶۱	رضایت ناشی از انطباق با نیازها
	۶۲	تجربه ناشی از ارتباط و آگاهی
	۶۳	تجربه ظاهری و فیزیکی مصرف کننده

تجربه برند	۶۴	تبلیغات جهت کسب تجربه
	۶۵	تجربه مصرف طولانی مدت برند در خانواده
	۶۶	تحلیل واکنش مصرف کننده
	۶۷	تجربه فعالیت های ترفیعی
	۶۸	تجربه شناخت نیاز مشتری
	۶۹	احساس مکرر مطلوب
	۷۰	امیدواری مشتری از ریسک کم
	۷۱	تجسم مشتریان از خدمات
	۷۲	تجربه شخصی
	۷۳	تجربه مثبت تعاملات
	۷۴	ارتباط موثر

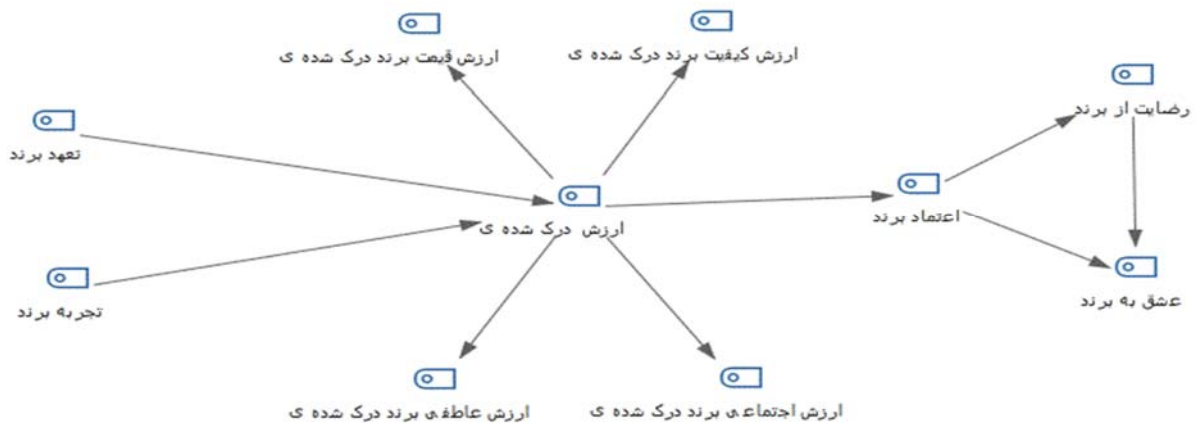
مرحله دوم: کدگذاری محوری

پیش رفته و گام به گام در هر مرحله به مفاهیمی کلی تر دست پیدا می کند (از شاخص به مؤلفه، از مؤلفه به بُعد و از بعد به مفهوم) در نهایت بعد از استخراج شاخص های به دست آمده، با روش دلفی، به اعتبار سنجی آنها توسط خبرگان پرداخته می شود.

۳- مرحله کدگذاری گزینشی (انتخابی)

در پایان برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه های به دست آمده، کدگذاری گزینشی انجام پذیرفت که در شکل (۳) خروجی نرم افزار MAXQDA18 در کدگذاری گزینشی نشان داده شده است. با توجه به مفاهیم و مقوله ها مدل نظری به شکل زیر می باشد:

اساس طبقه بندی در کدگذاری محوری، مطالعه ی پژوهش های پیشین و شناخت کافی و احاطه به موضوع و تسلط نظری به موضوع مورد مطالعه و دستیابی به بینشی به منظور یافتن مشترکات شاخص ها حول یک محور مشخص است. در این مرحله، وجه اشتراک مفاهیم مشخص شده و دسته بندی صورت گرفته و در نتیجه مقوله و مولفه ایجاد می گردد. در این بخش محقق به مقوله پردازی می پردازد. در ادامه و در قالب بخش مرتبط با کدگذاری محوری با استفاده از نرم افزار نمایش داده شده است. نتایج کدگذاری محوری در پژوهش حاضر به شرح جدول زیر می باشد: نتایج کدگذاری محوری در پژوهش حاضر به شرح زیر می باشد: در این مرحله ۶ بعد و ۴ مولفه به زیر طبقه بندی گردید. از آنجایی که پژوهش حاضر، پژوهشی کیفی است لذا دارای منطق استقرایی (جزء به کل) است و به همین دلیل از شواهد به سمت تبیین



شکل (۱): کدگذاری گزینشی (انتخابی) در نرم افزار MAXQDA18

۳. یافته‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته می شود. بنابراین در ابتدا این شرط برای متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد.

۳-۱. آمار استنباطی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

جدول (۲): آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق

ارزش درک شده	تجربه برند	رضایت از برند	اعتماد برند	عشق به برند	تعهد برند	ارزش عاطفی	ارزش اجتماعی	ارزش قیمت	ارزش کیفیت	آماره آزمون
۰/۶۶	۰/۱۲۵	۰/۰۷۸	۰/۱۶۵	۰/۰۹۴	۰/۰۹۶	۰/۰۹۴	۰/۱۰۲	۰/۰۷۹	۰/۱۳۷	آماره آزمون
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری

مبانی و وابسته) را در مدل بازی کند. در قدم بعدی به مدل معادلات ساختاری میرسیم.

مدل معادلات ساختاری یا همان SEM، نه تنها قابلیت‌ها و مزایای تحلیل مسیر را دارد بلکه در SEM می توانیم متغیر پنهان هم داشته باشیم.

بنابراین، باتوجه به دلایل بیان شده، در این مطالعه جهت برازش مدل مفهومی پژوهش و بررسی ضرایب مسیر از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شد.

۱- بررسی مدل بیرونی تحقیق

مدل‌های اندازه‌گیری یا همان سازه‌ها به دو دسته ۱- سازه‌های انعکاسی و ۲- سازه‌های ترکیبی تقسیم می‌شود. معمولاً اولین معیاری که در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی بررسی می‌شود، پایایی سازگاری درونی است. معیار سنتی برای کنترل آن آلفای کرونباخ است که برآوردی را جهت پایایی براساس همبستگی درونی معرفی‌ها محاسبه می نماید. اگر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰ باشد، سازگاری درونی و تک بعدی بودن بلوک تایید می‌گردد. علاوه بر آلفای کرونباخ، در مدل‌های مسیری PLS از پایایی مرکب یا ترکیبی نیز برای بررسی پایایی سازگاری درونی استفاده می‌شود. اگر میزان این شاخص که به P دیلون-گلدشتاین معروف است، بیشتر از ۰/۷۰ باشد، پایایی مرکب یا ترکیبی مدل نیز تأیید می‌شود. جهت تشخیص تک‌بعدی بودن یک بلوک پایایی مرکب نسبت به آلفای کرونباخ شاخص مناسب‌تری است. زیرا آلفای کرونباخ مبتنی بر فرض هم‌ارزی متغیرهای مشاهده شده است. اما

باتوجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون، در جدول (۲) جهت تمام متغیرهای پژوهش، همگی ۰/۰۰۰ بوده و کمتر از ۰/۰۵ است، لذا توزیع متغیرهای فوق‌الذکر تفاوت معناداری با توزیع نرمال دارد. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال نبوده و جهت آزمون استنباطی از آزمون‌های ناپارامتریک باید استفاده نمود.

همچنین لازم به ذکر است به دلیل اینکه نرم افزار SMART-PLS به توزیع داده‌ها حساس نمی‌باشد می توان از این نرم افزار جهت تحلیل مسیرها و اعتبار سنجی مدل استفاده نمود، زیرا روش تحلیل داده‌های نرمال و غیر نرمال را برازش می نماید.

۳-۲ مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS

جهت بررسی تأثیر یک یا چند متغیر روی یک متغیر دیگر از تحلیل رگرسیون استفاده می‌شود. اما همانطور که می دانید در هر بار اجرای تحلیل رگرسیون خطی تنها می توانید یک متغیر وابسته داشته باشید. همچنین زمانی می توانید از تحلیل رگرسیون استفاده کنید که هر متغیر در مدل تنها یکی از نقش‌های پیش‌بینی کننده یا نتیجه را بازی کند. به بیانی دیگر یک متغیر در رگرسیون خطی قادر نمی باشد هم زمان هم پیش‌بینی کننده و هم نتیجه و پی آمد باشد. تحلیل چنین مدل‌هایی با استفاده از این روش یعنی رگرسیون خطی دشوار بوده و مستلزم چندین بار اجرای تحلیل خواهد بود و در آخر هم ترکیب نتایج به دست آمده و نتیجه گیری نهایی کار چندان راحتی نیست. جهت حل این مشکل از تحلیل مسیر استفاده می‌کنیم. تحلیل مسیر که تعمیم یافته همان تحلیل رگرسیون است نه تنها امکان تحلیل چندین متغیر وابسته در یک زمان را به شما می‌دهد، بلکه در این تحلیل یک متغیر می‌تواند همزمان دو نقش پیش‌بینی کننده و نتیجه (نقش

پایایی مرکب این فرض را ندارد و براساس نتایج مدل (یعنی بارهای عاملی) است تا همبستگی موجود بین متغیرهای مشاهده شده در مجموعه داده‌ها، در واقع آلفای کرونباخ تخمینی کران پایینی از پایایی ارائه می‌دهد. نتایج و گزارش خروجی نرم‌افزار PLS برای این شاخص پایایی مرکب در جدول (۳) آورده شده است.

جدول (۳): جدول پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	متغیرهای تحقیق
0.877555	0.881473	ارزش اجتماعی
0.952598	0.945589	ارزش درک شده
0.854288	0.915584	ارزش عاطفی
0.883880	0.871645	ارزش قیمت
0.790850	0.703828	ارزش کیفیت
0.843693	0.922077	اعتماد برند
0.812711	0.793478	تجربه برند
0.895442	0.932036	تعهد برند
0.900898	0.904899	رضایت از برند
0.876701	0.872573	عشق به برند

اولین روایی مورد بررسی برای تأیید روا بودن مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است. روایی همگرا به این معناست که مجموعه‌ی معرف-ها، سازه‌ی اصلی را تبیین می‌کنند. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا، پیشنهاد می‌کنند. حداقل AVE معادل ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرای کافی است، به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند.

همانطور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب همگی بیشتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند.

۲- ارزیابی روایی مدل‌های اندازه‌گیری

الف: روایی همگرا:

جدول (۴): نتایج محاسبه شاخص متوسط واریانس

عوامل	AVE
ارزش اجتماعی	0.951887
ارزش درک شده	0.865209
ارزش عاطفی	0.832417
ارزش قیمت	0.925481
ارزش کیفیت	0.912876
اعتماد برند	0.920816
تجربه برند	0.879508
تعهد برند	0.931353
رضایت از برند	0.939501
عشق به برند	0.946621

همانطور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود مقدار AVE برای تمام متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد.

ب: روایی فورنل و لاکر:
در جدول (۵) مقدار جذر AVE هر یک از سازه‌ها با مقادیر همبستگی میان سازه‌های دیگر نشان داده شده است.

جدول (۵): ماتریس سنجش روایی واگر به روش فورنل و لاکر

عشق به برند	رضایت از برند	تعهد برند	تجربه برند	اعتماد برند	ارزش کیفیت	ارزش قیمت	ارزش عاطفی	ارزش درک شده	ارزش اجتماعی
									۰,۹۷
								۰,۹۲	0.92248 1
							۰,۹۱	0.954240	0.84048 3
					۰,۹۵		0.84087 5	0.930759	0.79203 7
				۰,۹۵	0.71450 4		0.69935 5	0.787865	0.64675 4
				۰,۹۶	0.592333		0.85826 7	0.880456	0.84684 9
			۰,۹۳	0.835527	0.737696		0.85123 3	0.893742	0.78986 3
		۰,۹۶	0.827013	0.834003	0.704083		0.78771 1	0.862321	0.74665 5
	۰,۹۶	0.845821	0.740035	0.832685	0.632535		0.80687 4	0.825800	0.79548 7
۰,۹۷	0.809294	0.861602	0.797250	0.832303	0.641945		0.70190 8	0.795093	0.75851 4

عبارت دیگر روایی واگرایی مدل از نظر روایی فورنل در حد مطلوب است.

۳-برازش مدل

شاخص برازش کلی مدل GOF بصورت میانگین هندسی R2 و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود:

ذکر است شاخص واریانس تبیین شده جهت سازه‌های درون زای مدل بررسی می‌گردد و نشان می‌دهد که متغیر وابسته به چه میزان توانست متغیر وابسته را پیشگویی یا تبیین نماید.

در جدول (۵) مقدار جذر روایی همگرا در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته و همبستگی میان عوامل در خانه‌های سطر و ستون قطر اصلی قرار دارند که کوچکتر از قطر اصلی می‌باشند. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، به طور مطلوبی با شاخص‌های خود تعامل دارند تا با سازه‌های دیگر، به

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} \quad (1)$$

در فرمول (۱) شاخص واریانس تبیین شده R2، و کیفیت مدل اندازه‌گیری COMMUNALITY به شرح جدول ذیل می‌باشد: لازم به

جدول (۶): شاخص بررسی اعتبار GOF

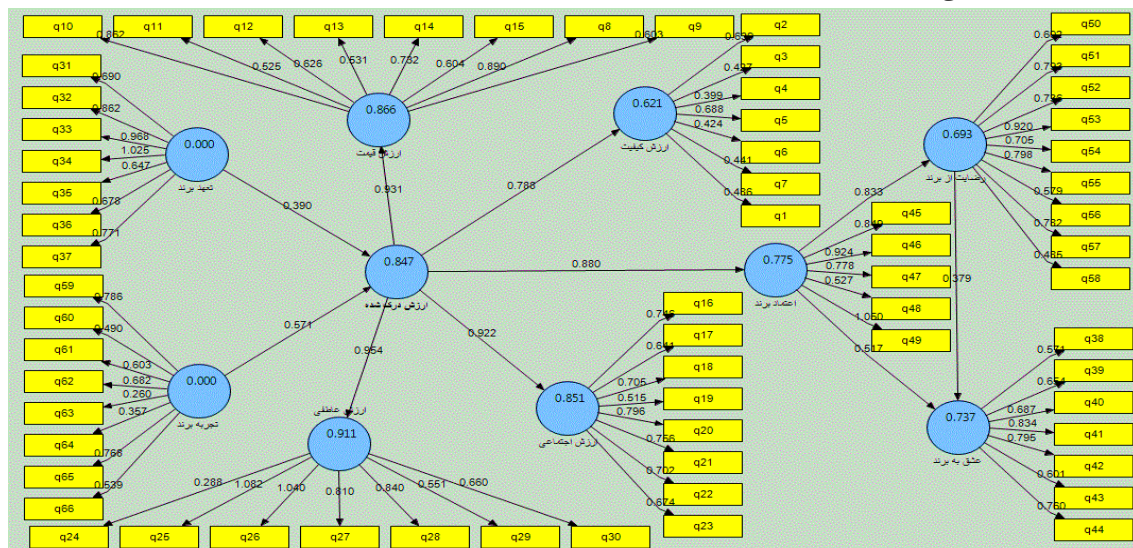
نتیجه	GOF	COMMUNALITY	R2	مولفه ها	ردیف
تایید مدل	۰/۸۸۹۶	0.951887	0.850971	ارزش اجتماعی	۱
		0.865209	0.846788	ارزش درک شده	۲
		0.832417	0.910574	ارزش عاطفی	۳
		0.925481	0.866312	ارزش قیمت	۴
		0.912876	0.620731	ارزش کیفیت	۵
		0.920816	0.775202	اعتماد برند	۶
		0.879508	-----	تجربه برند	۷
		0.931353	-----	تعهد برند	۸
		0.939501	0.693364	رضایت از برند	۹
		0.946621	0.736799	عشق به برند	۱۰
	۰/۹۰۶	۰/۷۸۳۷	میانگین		

مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این در الگو مهم شمرده نمی شود، هم چنین مقادیر کوچکتر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۰/۹۵ است. خروجی مدل مفهومی با استفاده از نرم افزار PLS در شکل های (۲ و ۳) نشان داده شده است.

با توجه به جدول (۶) مثبت بودن شاخص نیکویی برازش (GOF) که دارای مقدار ۰/۸۸ است، برازش کلی مدل را مطلوب نشان می دهد. چون این مقدار بیشتر از ۰/۳۵ است، بنابراین نتیجه میشود که از مقدار مطلوبی برخوردار است. در نتیجه برازش کلی مدل تأیید می گردد.

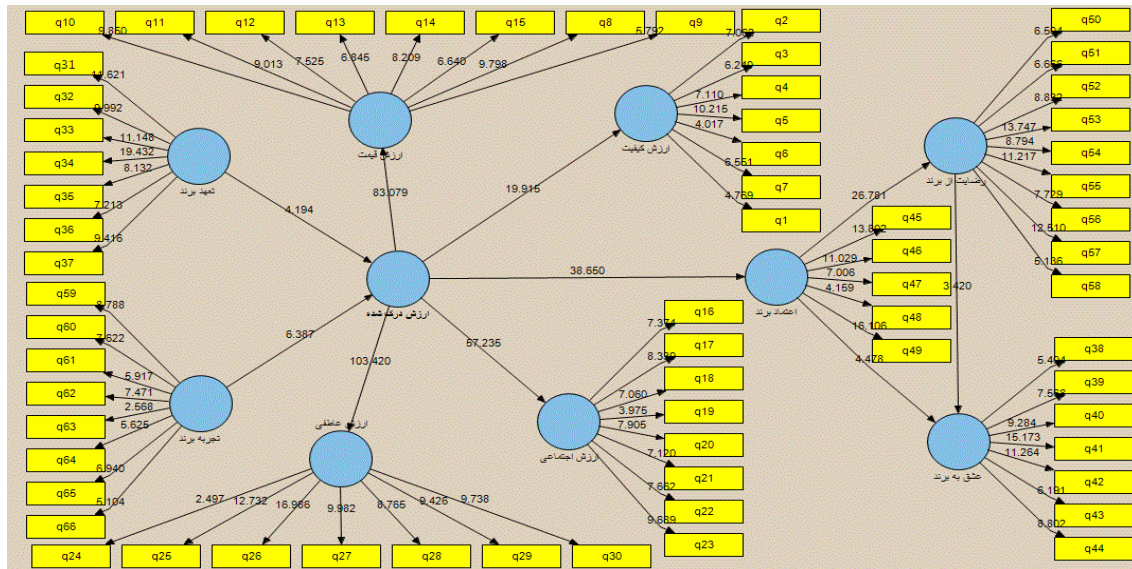
۴- تأیید مدل با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل



شکل (۲): اندازه گیری مدل کلی در حالت استاندارد

شکل (۲) سطح معناداری گویه متغیر های پژوهش را نشان می دهد. لازم به ذکر است سطح معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و کمتر از ۱/۹۶- قابل قبول می باشد.



شکل (۳): اندازه گیری مدل کلی در حالت معنی داری

به ترتیب قدرت پیشبینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده اند. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درونزا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشانگر آن است که روابط بین سازه های دیگر مدل و آن سازه درونزا به خوبی تبیین نشده است. برای محاسبه مقدار Q^2 در نرم افزار PLS از تکنیک بلائندفولدینگ ۳ استفاده می شود:

با استفاده از این تکنیک دو شاخص روایی بدست می آید: ۱-روایی متقاطع افزونگی ۴ (CV-Red); ۲-روایی متقاطع اشتراکی ۵ (CV-Com) اعداد مثبت نشان دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همانطور که در شکل (۴) مشاهده می شود این مقادیر برای تمامی سازه های تحقیق مثبت بدست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها عموماً در رنج ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ بدست آمده است. بنابراین قدرت پیش بینی سازه های تحقیق بصورت متوسط تا قوی برآورد می شود.

همانطور که در شکل (۳) ملاحظه می شود بار عاملی سوالات از سطح معناداری خوبی برخوردار هستند. زیرا همگی بیشتر از ۱/۹۶ می باشد. در این حالت می گوئیم روائی سازه و ساختار گویه ها تأیید می گردد.

۵- شاخص Q^2

معیار استون- گیزر^۱ یا شاخص Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. بلائندفولدینگ یک تکنیک استفاده مجدد از نمونه است. این تکنیک امکان محاسبه شاخص استون-گیزر (Q^2) را فراهم می کند. شاخص استون-گیزر معیاری جهت ارزیابی روایی متقاطع در مدل حداقل مجزورات جزئی است. شاخص ضریب تعیین (R^2) دقت پیش بینی را مشخص می کند و شاخص (Q^2) رابطه مند بودن پیش بینی را تعیین می کند و اگر مقدار شاخص استون-گیزر مثبت باشد روایی پیش بینی مورد تأیید است. مدل هایی که برازش بخش ساختاری قابل قبولی دارند، باید قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درونزای مدل را داشته باشند. بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها می توانند به قدر کافی بر شاخص های یکدیگر تأثیر گذاشته و از این راه، فرضیه ها به درستی تأیید شوند. هنسeler^۲ و همکاران درباره شدت قدرت پیش بینی مدل در مورد سازه های درونزا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را

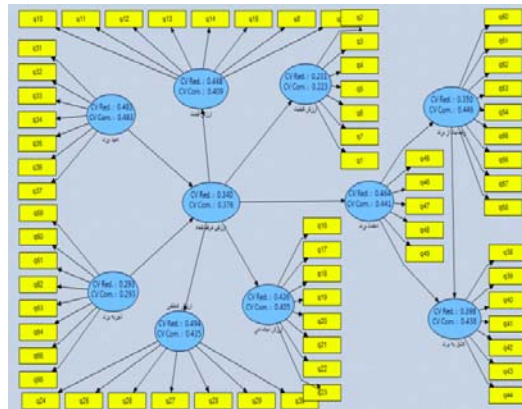
3 Blindfolding

4 Cross-validated Redundancy

5 Cross-validated Communality

1 Stone-Geisser

2 Henseler et al



شکل (۴): کیفیت مدل

۶- رتبه‌بندی مولفه‌ها و شاخص‌ها

۱-۶ اولویت بندی مولفه‌ها

جهت رتبه بندی مولفه‌ها از آزمون ناپارامتری فریدمن به شرح جدول ذیل استفاده می‌گردد:

جدول (۷): رتبه بندی مولفه‌ها با استفاده از آزمون ناپارامتری فریدمن

مؤلفه	رتبه
ارزش کیفیت	۴/۸۹
ارزش قیمت	۵/۲۱
ارزش اجتماعی	۶/۳۴
ارزش عاطفی	۴/۸۶
تعهد برند	۴/۸۱
عشق به برند	۵/۱۱
اعتماد برند	۵/۸۶
رضایت از برند	۶/۴۷
تجربه برند	۶/۲۱
ارزش درک شده	۵/۲۶
Chi-Square	۱۷۵/۶۸۹
Asymp. Sig.	۰۰۰۰

۷- نتیجه گیری

در تدوین مدلی در راستای آرایه الگوی امید آفرینی در مصرف کننده به برند (مورد مطالعه: خرده فروشی آنلاین) ابعاد مدل که شامل ۱- ارزش درک شده مشتری (ارزش کیفیت برند درک شده، ارزش قیمت برند درک شده، ارزش اجتماعی برند درک شده، ارزش عاطفی برند درک شده)؛ ۲- تعهد برند؛ ۳- عشق به برند؛ ۴- اعتماد برند؛ ۵- رضایت از برند و ۶- تجربه برند بودند، شناسایی گردید.

با توجه به سطح معناداری آزمون فریدمن به علت اینکه مقدار $0/000$ بوده و از $0/05$ کمتر می‌باشد نشان می‌دهد مولفه‌ها اختلاف معناداری با یکدیگر دارند. نتایج جدول بالا همچنین نشان می‌دهد مولفه رضایت از برند دارای بیشترین رتبه و مولفه تعهد برند دارای پایین ترین رتبه می‌باشد. همچنین مولفه‌ها به ترتیب اولویت به شرح ذیل می‌باشد: ۱- رضایت از برند، ۲- تجربه برند، ۳- اعتماد برند، ۴- ارزش درک شده، ۵- عشق به برند، ۶- تعهد برند.

لازم به ذکر است با توجه به روش تحقیق که کیفی می باشد، پژوهش فاقد فرضیه بوده و به بررسی اهداف تحقیق پرداخته شده است. تحقیقات (ویلیمینس و همکاران، ۲۰۰۳؛ شورمن و همکاران، ۲۰۰۷) و (حسن و همکاران، ۲۰۱۸) از نظر بررسی اعتماد مشتری در الگو امید آفرینی در مصرف کننده با تحقیق حاضر هم راستا بوده و همخوانی دارد. تحقیقات (مک کالاگ و همکاران، ۲۰۰۴)، (راگیوو فولس، ۲۰۰۶؛ دیپیتروو همکاران، ۲۰۰۸، باچ و همکاران، ۲۰۱۵) از نظر بررسی تعهد در الگو امید آفرینی در مصرف کننده با تحقیق حاضر هم راستا بوده و همخوانی دارد. تحقیقات (گرگودویوس و سیسکاس، ۲۰۰۴) و (فورنل و همکاران، ۲۰۰۱) و (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱) از نظر بررسی رضایت مشتری در الگو امید آفرینی در مصرف کننده با تحقیق حاضر هم راستا بوده و همخوانی دارد. تحقیقات (مونروئه، ۱۹۷۹؛ زیتامل، ۱۹۸۸؛ داذ و همکاران، ۱۹۹۱)، (سویینو ساوتر، ۲۰۰۱؛ وارگو لوچ، ۲۰۰۴؛ روئیزو همکاران، ۲۰۰۸؛ لروی - وولدزو همکاران، ۲۰۱۴) و (سویینی و ساوتر، ۲۰۰۱) و (کیم و همکاران، ۲۰۰۴) و (اسنایدر، ۲۰۰۲) از نظر بررسی ارزش درک شده در الگو امید آفرینی در مصرف کننده با تحقیق حاضر هم راستا بوده و همخوانی دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده از اهداف تحقیق و با توجه به مصاحبه خبرگان و وزن دهی به شاخص ها و همچنین آرایه الگوی امید آفرینی در مصرف کننده به برند (مورد مطالعه: خرده فروشی آنلاین) و با توجه به اینکه پژوهش حاضر یک پژوهش ترکیبی کیفی- کمی می باشد، لذا بر اساس مولفه های تحقیق، پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

۱- بر اساس ارزش کیفیت برند درک شده ی مشتری پیشنهاد می گردد؛ با ارتقا کیفیت جستجوی اطلاعات، انجام برداشت ذهنی از کیفیت برتر، ارتقا کیفیت آگاهی مصرف کننده، ارتقا کیفیت عملکردی، همچنین با رعایت کیفیت ظاهری و روانی برند، ارتقا سطح کیفیت سایت در ارائه اطلاعات کالا و همچنین ارتقا سطح کیفیت در تعامل با مشتری به این امر مهم بپردازند.

۲- بر اساس ارزش قیمت برند درک شده ی مشتری پیشنهاد می گردد؛ با ارائه قیمت مورد انتظار مشتری، کاهش هزینه تبلیغات، ایجاد توانایی کاهش هزینه، همچنین داشتن رقابت قیمتی، برقراری قیمت ثابت و پایدار، جهت قیمت امکانات اضافی، با ایجاد شفافیت قیمتی و صرفه جویی زمان و هزینه به ارتقا سطح ارزش قیمت برند درک شده ی مشتری بپردازند.

۳- بر اساس ارزش اجتماعی برند درک شده ی مشتری پیشنهاد می گردد؛ با تقویت تعامل اجتماعی، با تمرکز بر ایجاد ارزش جهت افزایش حس هویت و تعلق با برقراری ارتباطات اجتماعی، همچنین با نفوذ تجاری و بکارگیری مفاهیم بازاریابی جهت ارتقای ارزش اجتماعی، با برنامه ریزی جهت خلق و نگهداری ارزش اجتماعی و همچنین با ارتقا

در راستای انجام مصاحبه و کد گذاری ها و در نهایت استخراج شاخص ها، مواردی مانند کیفیت جستجوی اطلاعات، برداشت ذهنی از کیفیت برتر، کیفیت آگاهی مصرف کننده، کیفیت عملکردی، کیفیت ظاهری و روانی برند، کیفیت سایت در ارائه اطلاعات کالا، کیفیت در تعامل با مشتری در ارزش کیفیت برند درک شده ی مشتری؛ قیمت مورد انتظار مشتری، کاهش هزینه تبلیغات، توانایی کاهش هزینه، رقابت قیمتی، قیمت ثابت و پایدار، قیمت امکانات اضافی، شفافیت قیمتی و صرفه جویی زمان و هزینه در ارزش قیمت برند درک شده ی مشتری؛ تقویت تعامل اجتماعی، تمرکز ایجاد ارزش جهت افزایش حس هویت و تعلق، ارتباطات اجتماعی، نفوذ تجاری، بکارگیری مفاهیم بازاریابی جهت ارتقای ارزش اجتماعی، برنامه ریزی جهت خلق و نگهداری ارزش اجتماعی، توانایی محصول برای ارتقاء اجتماعی، ارتباطات جهانی و اجتماعی در ارزش اجتماعی برند درک شده ی مشتری؛ تداوم رابطه مثبت، ایجاد انگیزش مثبت، همخوانی مثبت با برند، تولید احساسات مثبت، توسعه ی رفاه فیزیکی و روانی مشتری، ایجاد واکنش مثبت، دریافت پاسخ های عاطفی در ارزش عاطفی برند درک شده ی مشتری؛ توانایی سازمان برای رفع مشکلات، توجه به مشتریان ویژه، نگرش و رفتار سازنده، تعهد سرمایه گذاری خرده فروشان، تعهد در تحویل به موقع، انتخاب کانال مناسب، طراحی استراتژی های مناسب، ارائه تسهیلات و اطلاعات در تعهد برند؛ پایبندی به برند، نگرش مثبت، ایجاد منافع بلند مدت، اثربخشی و سرگرمی، احساس درک شده مثبت، قصد خرید مجدد و منطبق بر زندگی مدرن در عشق به برند؛ القای اعتماد توسط نزاکت و دانش کارکنان، اعتماد ناشی از درستی و بی عیبی برند، اعتماد ناشی از قیمت دلخواه، اعتماد ناشی از مزیت رقابتی پایدار، امنیت در شبکه در اعتماد برند؛ رضایت ناشی از تجربه قبلی، پاسخ مطلوب به انتظارات، رضایت ناشی از خدمات مطلوب، رضایت ناشی از عملکرد مورد انتظار، مشارکت و حمایت فروشگاهها، رضایت ناشی از شناخت صحیح مشتری، رضایت ناشی از موفقیت

رضایت ناشی از مزایای درک شده و رضایت ناشی از انطباق با نیازها در رضایت از برند؛ تجربه ناشی از ارتباط و آگاهی، تجربه ظاهری و فیزیکی مصرف کننده، تجربه مصرف طولانی مدت برند در خانواده، تجربه فعالیت های ترفیعی، احساس مکرر مطلوب، تجسم مشتریان از خدمات، تجربه شخصی، تجربه مثبت تعاملات در تجربه برند به عنوان شاخص استخراج گردید.

همچنین نتایج بررسی روایی و پایایی مدل بر اساس نرم افزار پی ال اس، همانطور که در فصل چهارم گزارش داده شد، مقدار AVE جهت متغیرهای مکنون همگی بیشتر از ۰/۵ است. بنابراین می توان گفت که روایی همگرایی مدل های اندازه گیری مطلوب می باشد. همچنین مقادیر پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همگی از مقایر بالای ۰/۷ برخوردار بوده و در نتیجه در حد مناسب می باشد.

¹ Snyder

دکتر علیرضا روستا در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب انجام شد.

منابع و ماخذ

- [1] Baran, K. S., Stock, W. G. (2015). **Interdependencies between Acceptance and Quality Perceptions of Social Network Services: the Standard-Dependent user Blindness**. In Proceedings of the 9th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics (IMSCI 2015). behavior: a comparison of search, experience, and credence services. J. Serv. Mark.
- [2] Bhattacharya, D., Saha, D. (2013). **Consumer Involvement Profile Incorporating the Moderating Effects of Brand Loyalty and Brand Trust**, Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review, 2 (2), pp. 23-45.
- [3] Buck, R., (2004). **The Gratitude of Exchange and the Gratitude of Caring: a Developmental Interactionist Perspective of moral emotion**. In: Emmons, R.A., McCullough, M.E.(Eds.), *The Psychology of Gratitude*. Oxford University Press, New York. buying: the role of Mental Representation. J. Retail. 93, 369-381.
- [4] Chen, J., Teng, L., Yu, Y., Yu, X. (2016). **The Effect of Online Information Sources on**
- [5] Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H., Huang, H.Y., (2014). **Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian value, hedonic Value and Perceived Risk**. Inf. Syst. J. 24, 85-114.
- [6] Chuleeporn, C., Cutshall, R., Tzong-Ru, L. (2014). **Shopping Preference: A Comparative Study of American and Taiwanese Perceptions**. Journal of International Technology and Information Management. Volume 23. Number 1.
- [7] Chun, H. E. (2007). **I Hope, Therefore I Consume: Understanding Hope and its Implications for Consumer Behavior**. DEBORAH J. MACINNIS, University of Southern California, Los Angeles, CA 90089-1443. (213) 740-5039
- [8] Clotey, T.A., Collier, D.A., Stodnick, M. (2008). **Drivers of Customer Loyalty in a Retail Store Environment**, Journal of Service Science, Vol.1 No.1, pp. 35-48.
- [9] Combs, G.M., Clapp-Smith, R., Nadkarni, S. (2010). **Managing BPO service workers in Commonly used Methods for Measuring Customer Value: a Multi-Setting Empirical**
- [10] Darke, P.R., Brady, M.K., Benedicktus, R.L., Wilson, A.E., (2016). **Feeling Close From Afar**
- [11] Denegri-Knott, J. (2006). **Consumers Behaving Badly: Deviation or Innovation?**
- [12] Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D., (1991). **Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations**. J. Mark. Res. 307-319.
- [13] Giovanis, A.N., Athanasopoulou, P. (2018). **Consumer-Brand Relationships and brand**.
- [14] Goswami, S. (2015). **A study on the Online Branding Strategies of Indian Fashion Retail**. Green is: An Investigation of Goal Setting and the Role of Defaults. Mis Q. 37.
- [15] Grohmann, B., Spangenberg, E.R., Sprott, D.E. (2007). **The Influence of Tactile Input**.
- [16] Hajli, M.N. (2014). **The Role of Social Support on relationship Quality and Social Commerce**.
- [17] Hallak, R., Assaker, G., El-Haddad, R. (2017). **Re-examining the Relationships among Perceived Quality, Value, Satisfaction, and Destination Loyalty: a Higher-Order Structural Model**. J. Vacat. Mark.
- [18] Hallak, R., Assaker, G., El-Haddad, R. (2017). **Re-examining the Relationships**.
- [19] Hatfield, E., Walster, E.H., Walster, G.W., Berscheid, E., (1978). **Equity: Theory And hope on CSR Activities**. Int. J. Hosp. Manag. 31, 43-51.

قابلیت توانایی محصول برای ارتقاء اجتماعی و برقراری ارتباطات جهانی و اجتماعی به ارتقا سطح ارزش اجتماعی برند درک شده ی مشتری بپردازند.

۴- بر اساس ارزش عاطفی برند درک شده ی مشتری پیشنهاد می گردد؛ با حفظ تداوم رابطه مثبت، با ایجاد انگیزش مثبت، با برقراری همخوانی مثبت با برند، همچنین با تولید احساسات مثبت و توسعه ی رفاه فیزیکی و روانی مشتری، با ایجاد واکنش مثبت و همچنین دریافت پاسخ های عاطفی به ارتقا سطح ارزش عاطفی برند درک شده ی مشتری بپردازند.

۵- بر اساس تعهد برند پیشنهاد می گردد؛ با ارتقا سطح قابلیت توانایی سازمان برای رفع مشکلات، با نگرش و رفتار سازنده، با ایجاد تعهد در سرمایه گذاری خرده فروشان، همچنین تعهد در تحویل به موقع، با انتخاب کانال مناسب، با طراحی استراتژی های مناسب و همچنین ارائه تسهیلات و اطلاعات به ارتقا سطح تعهد برند بپردازند.

۶- بر اساس عشق به برند پیشنهاد می گردد؛ با ایجاد پایبندی به برند، با نگرش مثبت و ایجاد منافع بلند مدت، همچنین با اثربخشی و سرگرمی، ارتقا سطح احساس درک شده مثبت، با ایجاد قصد خرید مجدد در افراد وانجام اقدامات منطبق بر زندگی مدرن به ارتقا سطح عشق به برند در مشتریان بپردازند.

۷- بر اساس اعتماد برند پیشنهاد می گردد؛ با القای اعتماد توسط نزاکت و دانش کارکنان، با ایجاد اعتماد ناشی از درستی و بی عیبی برند، با ایجاد اعتماد ناشی از قیمت دلخواه و اعتماد ناشی از مزیت رقابتی پایدار، همچنین با برقراری امنیت در شبکه به ارتقا سطح اعتماد برند بپردازند.

۸- بر اساس رضایت از برند پیشنهاد می گردد؛ با برقراری و ایجاد رضایت ناشی از تجربه قبلیدر مشتریان، ارائه پاسخ مطلوب به انتظارات آنان، با ایجاد رضایت ناشی از خدمات مطلوب و همچنین برقراری رضایت ناشی از عملکرد مورد انتظار، با مشارکت و حمایت فروشگاهها و ایجاد رضایت ناشی از شناخت صحیح مشتری، با ایجاد رضایت ناشی از موفقیت و مزایای درک شده، همچنین با ایجاد رضایت ناشی از منطبق شدن با نیازها با ارتقا سطح رضایت از برند بپردازند.

۹- بر اساس تجربه برند پیشنهاد می گردد؛ با ایجاد تجربه مطلوب ناشی از ارتباط و آگاهی، با ایجاد تجربه مطلوب ظاهری و فیزیکی مصرف کننده، با ایجاد تجربه مصرف طولانی مدت برند در خانواده، با ایجاد تجربه فعالیت های ترفیعی، همچنین با ایجاد احساس مکرر مطلوب و تجسم مناسب مشتریان از خدمات و احساس تجربه شخصی و تجربه مثبت تعاملات به ارتقا سطح مطلوبیت تجربه برند بپردازند.

تشکر و قدردانی

مقاله حاضر استخراج شده از رساله دکتری با عنوان ارایه الگوی امید آفرینی در مصرف کننده به برند (مورد مطالعه: خرده فروشی آنلاین) می باشد که با استاد راهنما دکتر داریوش جمشیدی و استاد مشاور

- [31] Locke, E.A., Latham, G.P. (2002). **Building a practically Useful Theory of Goal Setting** .
- [32] Luthans, F., Avey, J.B., Avolio, B.J., Norman, S.M., Combs, G.M. (2006). **Psychological**
- [33] Macinnis, D.J., De Mello, G.E. (2005). **The Concept of Hope and its Relevance to Product Evaluation and Choice**. J. Mark. 69, 1-14.
- [34] Macinnis, D.J., De Mello, G.E. (2005). **The Concept of Hope and its Relevance to Product**
- [35] Magaletta, P.R., Oliver, J. (1999). **The Hope Construct, will, and ways**.
- [36] Malhotra, N., Sahadev, S., Purani, K. (2017). **Psychological Contract Violation and Customer Intention to Reuse Online Retailers: Exploring Mediating and Moderating Mechanisms**. J. Bus. Res. 75, 17-28.
- [37] Mowen, J.C., Minor, M.S. (2012). **Consumer Behavior: a Framework**. Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall. Purchase Intentions between Consumers with High and low Susceptibility to Informational Influence. J. Bus. Res. 69, 467-475.
- [38] Zhu, Y., Xie, Y., Warner, M., Guo, Y. (2015). **Employee Participation and the Influence on job Satisfaction of the 'new Generation' of Chinese Employees**. Int. J. Hum. Resour. Manag. 26, 2395-2411.
- [20] Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T.J., Hudson, R. (2015), **Tourism Management**, Vol.47, PP: 68-76.
- [21] Huynh, P.T. (2012). **Effects of Web 2.0 Experience on Consumers' Online Purchase Intention: The Social Networking and Interaction Orientation Factors**, Auckland University of Technology, Auckland, New Zealand.
- [22] Jang, D., Mattila, A.S., (2005). **An Examination of Restaurant Loyalty Programs: what kinds**
- [23] Jones, G.R., George, J.M., (1998). **The Experience and Evolution of Trust**. Implications
- [24] Kim, E.E.K., Kang, J., Mattila, A.S., (2012). **The Impact of Orevention Versus Promotion**.
- [25] Kim, H., Ko, E., Kim, J. (2015). **SNS Users' Para-Social Relationships with Celebrities**.
- [26] Kim, W., Lee, Y., Yoo, Y., (2006). **Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants**. J. Hosp. Tour. Res. 30, 143-169.
- [27] Lahiri, M., Moseley, J. L. (2015). **Learning by Going Social: Do We Really Learn from Social Media?**. International Journal of Learning, Teaching and Educational Research, 11(2), 14-25.
- [28] Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K., Swinnen, G., (2014). **Assessing the value**
- [29] Li, G., Li, G., Kambele, Z. (2012). **Luxury Fashion Brand Consumers in China**.
- [30] Liu, W., Batra, R., Wang, H. (2017). **Product Touch and Consumers' Online and Offline**