

نقش نوآوری بازاریابی و تبلیغات خلاقانه در قصد خرید مشتریان شرکت دیجی کالا

علیرضا روستا^۱

چکیده

زمینه و هدف: عامل مهم در موقعیت‌های راهبردی بازاریابی و تبلیغات، درک صحیح از چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. همچنین قصد خرید مشتری بخشی از رفتارهای شناختی مصرف‌کنندگان است که روشی را که انتظار می‌رود مصرف‌کننده برای خرید یک نام تجاری خاص داشته باشد، نشان می‌دهد. هدف از انجام پژوهش، ارزیابی نقش نوآوری بازاریابی و تبلیغات خلاقانه در قصد خرید مشتریان در شرکت دیجی کالا در شهر تهران است.

روش: روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر طبق شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش تمامی مشتریان شرکت دیجی کالا هستند. با روش فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و ۴۰۰ پرسش‌نامه به روش غیرتصادفی و از طریق نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد، بدین صورت که یک پرسش‌نامه تهیه شد و در ابتدای آن یک سؤال مطرح شد که آیا تاکنون خریدی از شرکت دیجی کالا داشته‌اید یا خیر؟ افرادی که جواب مثبت دادند نسبت به تکمیل پرسش‌نامه از طریق پرس‌لاین اقدام نمودند و تعداد ۳۹۳ پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. پایایی پرسش‌نامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفته که به میزان ۰/۸۱۸ بوده است. همچنین داده‌ها با شیوه مدل‌یابی معادلات ساختاری و توسط نرم افزار Smart-PLS مورد سنجش قرار گرفتند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که نوآوری بازاریابی و تبلیغات خلاقانه بر قصد خرید نقش ایفا می‌کند و تأثیر آگاهی از نام تجاری و اعتماد بر قصد خرید نشان داده شده است و همچنین تأثیر نگرانی‌های حریم خصوصی بر قصد ابراز همدلی بیان شده است، و تجربه خرید آنلاین بر اعتماد نقش داشته است. در نهایت، تأثیر نقش ارزش عاطفی بر آگاهی از نام تجاری و نیز قصد ابراز همدلی بر قصد خرید مورد تأیید قرار نگرفت.

نتیجه‌گیری: از دیدگاه مشتریان، بیشترین عامل اثرگذار بر قصد خرید، متغیر اعتماد با آماره ۹/۸۷۶ و کمترین عامل اثرگذار بر آگاهی از نام تجاری، متغیر ارزش عاطفی با آماره ۱/۲۰۷ است.

کلید واژه‌ها: تبلیغات خلاقانه، نوآوری بازاریابی، قصد خرید، رفتار خرید واقعی، و شرکت دیجی کالا.

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. alirezarousta@yahoo.com

پیشگفتار

مدیران بازاریابی علاقمند به آگاهی از قصد خرید مشتریان برای افزایش فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید خود هستند. بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی‌های پیشرفت و ارتقاء است به مدیران کمک نماید (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۴). نوآوری بازاریابی تنوع بیشتری در محصولات ایجاد می‌کند، که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا پیشنهادات خود را گسترش دهند (پان و لی^۱، ۲۰۱۶). نوآوری بازاریابی به عنوان یک منبع مهم مزیت رقابتی شناخته شده است (کروز-راس، گارزون و ماس-تور^۲، ۲۰۱۷). تبلیغات از طریق خلاقیت قادر به ارائه اطلاعات، ترغیب، یادآوری و بهبود ارزش‌های یک محصول خواهد بود (بودیاوان، ساتریا و سیمانجونتک^۳، ۲۰۱۷). نگرانی درباره حریم خصوصی نیز به یک موضوع مهم اخلاقی عصر اطلاعات تبدیل شده است (رایت و زی^۴، ۲۰۱۹). در سال‌های اخیر، مسائل مربوط به حریم خصوصی مرتبط با استفاده از اینترنت اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است، در حالی که عموم مردم نسبت به حریم خصوصی آنلاین نگران‌تر شده‌اند (گربر، گربر و ولکامر^۵، ۲۰۱۸؛ گینوسر و آریل^۶، ۲۰۱۷). نگرانی حفظ حریم خصوصی به این موضوع می‌پردازد که چگونه یک کاربر در مورد افشای و دسترسی به اطلاعات شخصی خود نگران است (اوی، هیو و لین^۷، ۲۰۱۸). به دلیل پیشرفت سریع فناوری، اینترنت به یک کانال مهم بازاریابی تبدیل شده است که نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی را ایجاد می‌کند (چن و لیو^۸، ۲۰۱۵). جمع‌آوری، استفاده و اشتراک اطلاعات شخصی به صورت آنلاین مزایای بسیاری را برای افراد و مشاغل ارائه می‌دهد (سانچز و

1. Pan & Li
2. Cruz-Ros, Garzon & Mas-Tur
3. Budiawan, Satria, & Simanjuntak
4. Wright & Xie
5. Gerber, Gerber, & Volkamer
6. Ginosar, & Ariel
7. Ooi, Hew & Lin
8. Chen & Liu

ویجو^۱، ۲۰۱۷). سوءاستفاده از اطلاعات شخصی مصرف کنندگان (سرقت هویت، ردیابی، فیشینگ، تبعیض و دستکاری)، همه این‌ها بر کسب و کارهای آنلاین و اتخاذ فناوری جدید ارتباطات اطلاعاتی تأثیر منفی می‌گذارد (چوی، پارک و جونگ^۲، ۲۰۱۸). کسب تجربه خرید آنلاین باعث افزایش آشنایی و دانش خرید آنلاین می‌شود (ها و پرکز^۳، ۲۰۰۵). ارزش‌های عاطفی نیز در سازگاری مصرف کنندگان با فناوری‌های جدید تأثیر مهمی دارند (اهن و لی^۴، ۲۰۱۹). کالاها و خدمات غالباً با واکنش‌های عاطفی همراه هستند (سوینی و سوتار^۵، ۲۰۰۱). امروزه به علت پیدایش نام‌های تجاری جدید و تعدد آن‌ها، رقابت میان صنایع به منظور ایجاد تمایز میان نام‌های تجاری بسیار شدید شده است (بیگ مرادی، روستا و دشمن زیاری، ۱۳۹۹). مصرف کنندگان به طور معمول تمایل به خرید از برندهای آشنا و معتبر دارند (هان، نگوین، سانگ، چوآ، لی و کیم^۶، ۲۰۱۸). آگاهی از برند برای شناخت مصرف کننده از محصول بسیار مهم است (کِلر، آپریا و جورجسون^۷، ۲۰۰۸). همدلی، مهارت مهمی برای اجتماعی بودن انسان و انسجام گروهی است (دستی^۸، ۲۰۱۵). همچنین موجب افزایش ظرفیت بنیادین افراد در تنظیم روابط، حمایت از فعالیت‌های مشترک و انسجام گروهی است (سلطانی عظمت، محمدیان، کامی، جبرئیلی و دولت‌شاهی، ۱۳۹۴). توسعه فناوری، دسترسی به اطلاعات مشتریان را از طریق اینترنت بهبود بخشیده است (رهی^۹، ۲۰۱۵). امروزه روش‌های سنتی فروش با ظهور اینترنت تغییر کرده‌اند. اینترنت به ابزاری مفید برای تأمین کالا و خدمات برای مصرف کنندگان مبدل شده است (هنرمند، ۱۳۹۸). خرید آنلاین مزایای زیادی دارد، با این حال تعدادی از کاربران اینترنت

1. Sánchez & Viejo
 2. Choi, Park & Jung
 3. Ha & Perks
 4. Ahn & Lee
 5. Sweeney & Soutar
 6. Han, Nguyen, Song, Chua, Lee & Kim
 7. Keller, Apéria & Georgson
 8. Decety
 9. Rahi

هنوز به استفاده از آن اعتماد ندارند (رهی، ۲۰۱۶). در سطح بالایی از اعتماد، ممکن است مشتری نگران هیچ‌گونه رفتار نامطلوبی در آینده توسط خرده‌فروش الکترونیکی نباشد، زیرا احتمالاً اعتماد بالا باعث افزایش تمایل مشتری برای پذیرش آسیب‌پذیری با تشکیل قصد خرید خواهد شد (شیائو، ژانگ و فو، ۲۰۱۹). مشتریانی که اعتماد بالایی به خرید آنلاین دارند، نگرش مثبت‌تری از خود نشان می‌دهند (هونگ، ۲۰۱۵). عوامل بسیاری بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده مؤثر است (بیرقی پناه، عسکری، نعیمی و روستا، ۱۳۹۹). یکی از فاکتورهای مهم برای کسب تعدادی از سهام بازار در یک بخش بازار، درک هدف از خرید مشتریان است، بنابراین تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر در قصد خرید ضروری است (کوئلو، منسس و موریرا، ۲۰۱۳). درک و آگاهی مدیران بازاریابی از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان، به آن‌ها برای تدبیراندیشی استراتژی‌های مناسب کمک می‌رساند (اصانلو، خدای، بروجردیان، ۱۳۹۸).

دیجی کالا یکی از وبگاه‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک در ایران است. این وبگاه بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین است. امروزه، گسترش اینترنت شیوه‌های خرید را متفاوت کرده است. منافع حاصل از خرید اینترنتی دیجی کالا هر روز تعداد بیشتری از افراد را به ایجاد تغییر در روند رایج خرید و تجربه آن تشویق می‌کند.

نوآوری به عنوان یک گزینه ارزشمند برای افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌ها در نظر گرفته شده است (گوندا، اولوسوی، کیلیس و آلپکان، ۲۰۱۱). مفهوم نوآوری به کاربردهای موفق و مفید ایده‌های خلاقانه در سازمان اشاره دارد (کاظمی، روستا و نعیمی، ۲۰۲۱). همچنین محرک اصلی رشد اقتصادی است (کاینلی، ایوانجلیستا و ساوونا، ۲۰۰۶). نوآوری بازاریابی به عنوان اجرای یک روش بازاریابی جدید تعریف می‌شود که مستلزم تغییرات قابل

-
1. Xiao, Zhang & Fu
 2. Hong
 3. Coelho, Meneses & Moreira
 4. Gunday, Ulusoy, Kilic & Alpkan
 5. Kazemi, Roustana & Na'ami
 6. Cainelli Evangelista & Savona

توجهی در طراحی یا بسته‌بندی محصول، ارتقاء یا قیمت‌گذاری است (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۱، ۲۰۰۵). از طریق آن، شرکت‌ها می‌توانند به محصولات و خدمات جدید تنوع بخشند (مدرانو- سائز و اولارته- پاسکوال^۲، ۲۰۱۳). به این ترتیب، شرکت‌ها باید از روش‌های جدید و ایده‌های بازاریابی نوآورانه برای تبلیغ محصولات خود که در بازار شناخته شده نیستند، استفاده کنند (گوپتا، مالهورا، سینکوتا و فرودی^۳، ۲۰۱۶). همچنین شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا محصولات جدید و متمایز ایجاد کنند و از نام تجاری قوی برخوردار باشند که تقلید از آن برای رقبا دشوار است (مورای، گائو و کوتابه^۴، ۲۰۱۱). در واقع، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا برتری رقابتی کسب کنند و برای سهامداران ارزش ایجاد نمایند (یونگرمن و ددکوا^۵، ۲۰۱۹). شرکتی که در بازاریابی دارای نوآوری است ممکن است درک بهتری از نیازهای مشتری برای برآوردن آن‌ها و تصویر بسیار خوب از محصولات و خدمات ارائه شده داشته باشد (زونینگا- کولازوس و کاستیلو- پالاسیو^۶، ۲۰۱۶).

خلاقیت نوعی علاقه به خطر و ریسک کردن، توانایی بهره‌برداری از محیط جهت ارائه ایده‌های نو و منحصر به فرد تعریف شده است (میجانی، روستا، جمشیدی، ۱۴۰۰). خلاقیت در تبلیغات و تأثیر آن بر اثربخشی تبلیغات دارای سنت دیرینه‌ای در بین محققان و متخصصان است (مانیو و زاهاری^۷، ۲۰۱۴). خلاقیت، توانایی ارائه ایده‌های جدید است (بودیاوان، ساتریا، و سیمانجونتک، ۲۰۱۷). پیام‌های خلاقانه توجه بیشتری را به خود جلب می‌کند (رینارتز و سافرت^۸، ۲۰۱۳). بنگاه‌های تجاری به دنبال راهکارها و استراتژی‌های جدیدتری هستند تا سهم بازار و در پی آن سود خود را بالا ببرند (غلامی، فرجی و روستا،

1. The Organisation for Economic Co-operation and Development
2. Medrano-Saez & Olarte-Pascual
3. Gupta, Malhotra, Czinkota & Foroudi
4. Murray, Gao & Kotabe
5. Ungerman & Dedkova
6. Zuniga-Collazos & Castillo-Palacio
7. Maniu, A-I., & Zaharie, M-M
8. Reinartz & Saffert

۱۳۹۹). متخصصان تبلیغات از مهارت‌های خلاقانه خود برای تولید پیام‌های قدرتمند و دقیق در یک فرایند خلاق استفاده می‌کنند (تپینس و کانکل^۱، ۲۰۰۶). یک تبلیغ خلاق می‌تواند خود را از تبلیغات معمول انبوه، تبلیغات متفاوت و غیرمعمول متمایز کند. تبلیغات خلاقانه در ارتقای آگاهی عمومی نقش دارد، اما اگر تبلیغات فقط آگاهی را بهبود بخشد، نمی‌تواند موفقیت‌آمیز تلقی شود. یک تبلیغ باید علاقه و میل ایجاد کند که مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات تبلیغ شده سوق دهد (بودیاوان، ساتریا، و سیمانجوتک، ۲۰۱۷).

ابزاری که از احساسات یا حالت‌های عاطفی حاصل از یک محصول حاصل می‌شود، ارزش عاطفی نامیده می‌شود. احساسات در تصمیم خرید نقش دارد (پانیامورثی و پراسانا^۲، ۲۰۰۷). ارزش عاطفی هنگامی حاصل می‌شود که یک محصول/خدمات، احساسات یا حالات عاطفی ایجاد می‌کند (سوینی و سوتار^۳، ۲۰۰۱). در بین این افراد احساس منحصر به فرد، اعتماد به نفس، مراقبت از رفاه، آزادی، هیجان، تعلق، زندگی کردن به تصویر خود ایده‌آل، احساس خوش‌بینی نسبت به آینده، محافظت از محیط زیست، و ایستادگی در برابر جمعیت وجود دارد (مگیدز، زورفاس و لیمون^۴، ۲۰۱۵). تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان برای برآوردن نیازهای عاطفی خود، برندها را خریداری می‌کنند (کومار، لی و کیم^۵، ۲۰۰۹). احساسات مصرف‌کننده (مثبت یا منفی) در موقعیت‌ها و در بین افراد متفاوت است که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. تجارب گذشته در مورد استفاده از محصول، احساسات آینده مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی می‌کند (تستا، سرتی و فری^۶، ۲۰۱۹).

نام‌های تجاری در ایجاد هویت در بازار، آسیب‌پذیری کم برای فعالیت‌های رقابتی، حاشیه سود زیاد، همکاری و حمایت‌های بیشتر و توسعه فرصت‌های رشد به شرکت‌ها کمک می‌کنند (بهرامی و روستا، ۱۳۹۹). بر اساس دیدگاه شهید و همکاران (۲۰۱۷)،

1. Tippins & Kunkel
2. Punniyamoorthy & Prasanna
3. Sweeney & Soutar
4. Magids, Zorfas & Leemon
5. Kumar, Lee & Kim
6. Testa, Sarti & Frey

آگاهی از برند سطح اولیه دانش برند است، شامل شناسایی اسم یک نام تجاری یا ساختاری است که از طریق اطلاعات دقیق تهیه شده است. آگاهی از برند، تجربه مصرف کننده در مورد مارک ها است. در آگاهی از برند احتمال دارد که مصرف کننده از خدمات برند، محصولات و مشخصات کلیه ویژگی های برندها اطلاعاتی داشته باشد. همچنین، غنای دانش در مورد برند و سازمان است (مالیک، غفور و اقبال^۱، ۲۰۱۳). در واقع، به قدرت یک برند در ذهن مصرف کنندگان اشاره دارد (هاتر، هاتز و دنهارت^۲، ۲۰۱۳). باردا و همکاران^۳ (۲۰۱۶)، استدلال کرده اند که آگاهی از مارک ممکن است مصرف کنندگان را به درک ارزش ویژه یک محصول سوق دهد. مصرف کنندگان حتی ممکن است اولویت خود را برای خرید با توجه به سطح آگاهی از برند انتخاب کنند (هاتر و همکاران، ۲۰۱۳). سرانجام، هنگامی که یک محصول آگاهی از برند بسیار خوبی دارد، می تواند ترجیحات مشتریان را به دست آورد و قصد خرید آن ها را افزایش دهد (چی، یه و یانگ^۴، ۲۰۰۹).

نگرانی های مربوط به حریم خصوصی، نگرانی هایی است که ممکن است کاربران در مورد احتمال از دست دادن اطلاعات شخصی یک شخص به شخص دیگری در یک معامله که به طرف مقابل واگذار شده است، باشد (ژو، دینو، اسمیث و هارت^۵، ۲۰۱۱). این نگرانی ها شامل ارزیابی ذهنی از اطلاعات ارائه شده و اقدامات انجام شده توسط طرف های اصلی در محافظت از دسترسی به اطلاعات و آنچه ممکن است با آن انجام دهند، باشد (دینو و هارت، ۲۰۰۶). نگرانی درباره حریم خصوصی به یک موضوع مهم اخلاقی عصر اطلاعات تبدیل شده است (رایت و زی، ۲۰۱۹). این تجربه مصرف و رفاه عمومی مصرف کنندگان را به خطر می اندازد و به یک مانع مهم برای خرده فروشی آنلاین و یک بیماری پایدار تبدیل می شود که سیاست گذاران باید از عهده آن برآیند (کرافت، آردن و ورهوف^۶، ۲۰۱۷).

1. Malik, Ghafoor & Iqbal
2. Hutter, Hautz, Dennhardt & Füller
3. Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus
4. Chi, Yeh & Yang
5. Xu, Dinev, Smith & Hart
6. Krafft, Arden & Verhoef

همدلی، به توانایی درک دیدگاه‌های دیگران و تجربه پاسخ‌های عاطفی نسبت به حالات عاطفی آن‌ها اشاره دارد. به طور کلی، به عنوان پیش‌بینی‌کننده اصلی رشد اخلاقی بشر در نظر گرفته شده است (ایزنبرگ، فابز و اسپینراد^۱، ۲۰۰۶). هم‌چنین یک مفهوم پیچیده است که می‌تواند به عنوان یک ویژگی "عمدتاً شناختی (و نه احساسی)" تعریف شود (حجت، ۲۰۱۶). در واقع، شامل توانایی درک و قدردانی از دیدگاه‌ها و تجربیات افراد دیگر و هم-چنین واکنش با پاسخ دلسوزانه مناسب است (بات-راودن، چیسولم، آنتون و فلیکینگر^۲، ۲۰۱۳؛ شهان، پرین، پوتر، کازانوسکی و بنت^۳، ۲۰۱۳). همدلی اغلب یکی از ابعاد هوش احساسی شناخته می‌شود (کریمی حصار، روستا و مرادی، ۱۳۹۸). سطح اولیه همدلی می‌تواند به طور قابل توجهی پیش‌بینی توسعه رفتارهای اجتماعی در آینده باشد (یو، فنگ و دی^۴، ۲۰۱۳). همدلی یک مؤلفه اساسی برای مهارت‌های موفق بین فردی است (دی سوسا، مک دونالد، راشبی، لی، دیموسکا و جیمز^۵، ۲۰۱۱).

تجربه خرید آنلاین، مرحله‌ای است که در آن مصرف‌کننده بدون وجود هرگونه واسطه فیزیکی، کالا یا خدمات را در یک زمان به روش مستقیم از فروشنده خریداری می‌کند. اینترنت ابزاری سودمند جهت تأمین کالا و خدمات برای مصرف‌کنندگان شده است. بازاریابی مستقیم و خرده‌فروشی توسط اینترنت متحول شده است. مصرف‌کنندگان جهت تأمین نیازهای خود ضرورتی ندارند به فروشگاه‌ها و مغازه‌ها بروند (هنرمنند، ۱۳۹۸). از جمله دلایلی که سبب شده است تا مصرف‌کنندگان، خرید آنلاین را نسبت به دیگر کانال‌های توزیع انتخاب کنند، قیمت کمتر کالاها و خدمات در اینترنت است. آن‌ها معتقدند که در خرید به روش اینترنت نسبت به شیوه خرید سنتی، هزینه کمتری برای کالا و خدمات می‌پردازند (لیانگ، هو، لی، توربان^۶، ۲۰۱۲). از آن‌جا که مصرف‌کنندگان با تجربه خرید

1. Eisenberg, Fabes & Spinrad
2. Batt-Rawden, Chisolm, Anton & Flickinger
3. Sheehan, Perrin, Potter, Kazanowski & Bennett
4. Yoo, Feng & Day
5. De Sousa, McDonald, Rushby, Li, Dimoska & James
6. Liang, Ho, Li & Turban

آنلاین، بیشتر با خرید آنلاین آشنا می‌شوند، آن‌ها می‌توانند دانش مطلوبی کسب کنند و اغلب نتایج موفق‌تری به دست آورند (ها و پرکز، ۲۰۰۵).

اعتماد، به عنوان رابطه اطمینان با ناشناس (بوتسمن، ۲۰۱۷) و نیز ویژگی کیفیت رابطه تعریف می‌شود (جمشیدی، روستا و میجانی، ۲۰۱۹). همچنین یک عامل مهم موفقیت در روابط موفقیت‌آمیز خدمات است، زیرا قبل از انجام تجارت با شرکت، مصرف‌کنندگان باید به شرکت اعتماد کنند (بریانت و کالج^۲، ۲۰۰۲). اعتماد مشتری به عنوان یک باور، احساس یا انتظار در مورد وفاداری شریک تجاری است (هوشیار، روستا، قاندى و رشاد، ۱۴۰۰). وجود اعتماد باعث افزایش سطح عملکرد می‌شود و رضایت بیشتری را ایجاد می‌کند (تراواتاناونگ و همکاران^۳، ۲۰۰۷). عدم اعتماد آنلاین مصرف‌کننده، مانع اصلی مشارکت مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیکی است (رکسها، کینگ شات، آو^۴، ۲۰۰۳) و مشخص شده است که یکی از مهم‌ترین موانع محبوبیت معاملات اینترنتی است (ریببینک، ریل، لیلجاندر و استروکنس^۵، ۲۰۰۵). اعتماد به محیط آنلاین به جهت تنوع تعاملات آنلاین، پیچیدگی و احتمال انجام رفتار نامشخص و غیرقابل پیش‌بینی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (گفن و استراب^۶، ۲۰۰۳). اعتماد موجب کمک به مصرف‌کنندگان در زمان خرید و فروش با فروشندگان آنلاین می‌شود، تا درک خطرات خود را کاهش دهند (ون در هیجدن، ورهگن و کریمرز^۷، ۲۰۰۳). هنگامی که مشتریان به نام تجاری اعتماد می‌کنند، از آن‌ها انتظار می‌رود که قصد خرید مثبتی را نسبت به آن‌ها ایجاد کنند (جمشیدی و روستا، ۲۰۲۰).

قصد خرید، یک فرآیند تصمیم‌گیری است که در آن مصرف‌کننده تصمیم به خرید برند گرفته است (ریور، تامبورینی و گریزارد^۸، ۲۰۱۰). قصد شامل کلیه عوامل انگیزشی است

1. Botsman
2. Bryant & Colledge
3. Terawatanavong, Whitwell & Widing
4. Rexha, Kingshott & Aw
5. Ribbink, Riel, Liljander & Streukens
6. Gefen & Straub
7. Van der Heijden, Verhagen & Creemers
8. River, Tamborini & Grizzard

که منتج به رفتار واقعی خواهد شد و در آن مصرف‌کنندگان علاقه به انجام رفتار دارند و به هر میزان که قصد خرید زیاد باشد، احتمال اینکه خرید واقعی رخ دهد، بیشتر خواهد بود (باچلکدا، فخار و حلیمی^۱، ۲۰۱۲). همچنین، اطلاعات مربوط به قصد خرید در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی به مدیران کمک می‌کند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹). قصد خرید را می‌توان از نظر عملیاتی به عنوان احتمال خرید محصول در آینده تعریف کرد که به این معنی است که احتمالاً شخصی محصول را خریداری می‌کند، یا با تأیید خرید محصول در آینده و توصیه آن به دیگران محصول را خریداری خواهد کرد و آن را به دوستان یا اعضای خانواده توصیه می‌کند (ارکان و اونز^۲، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگان هنگام قصد خرید و خرید نهایی به دنبال حداکثر کردن ارزش‌های خود هستند و مصرف‌کنندگان مسلماً ترجیح می‌دهند خریدهای خود را از فروشندگان انجام دهند که محصولاتشان حداکثر مقدار ارزش را برای آنها داشته باشد (شهری مجارشین، روستا و نعامی، ۱۴۰۰). در واقع، ممکن است قصد هر فرد در پیش‌بینی رفتار وی مؤثر باشد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۸).

در واقع، این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤال است که نوآوری بازاریابی و تبلیغات خلاقانه چه نقشی بر قصد خرید مشتریان دارد؟

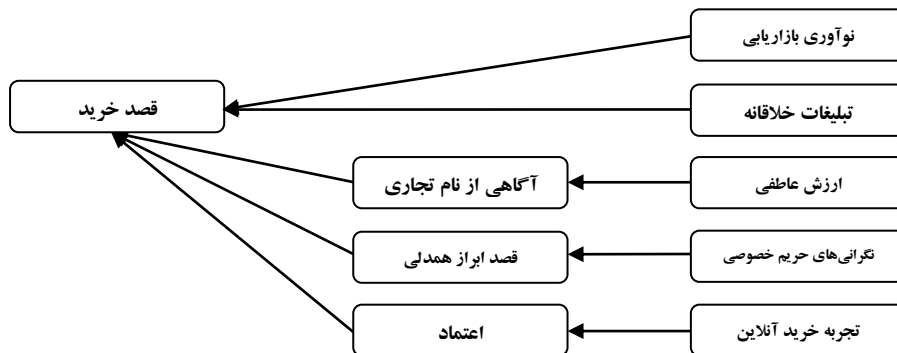
جدول ۱. برخی از مطالعات انجام شده

نام صاحب اثر	سال	نتایج / یافته‌ها
احمدی و همکاران	۱۳۹۹	نتایج نشان داد که شخصی‌سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید نقش داشته است.
خادمی و فزانده	۱۳۹۸	نتایج حاکی از آن است که کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، و رضایت) بر خلق ارزش برند تأثیر معنادار دارد و خلق ارزش برند بر قصد خرید آنلاین نیز تأثیر معنادار دارد.
نظری و فتحی	۱۳۹۸	نتایج نشان داد که تفاوت معناداری بین اثرگذاری استراتژی‌های تخفیف افزایشی و کاهش بر قصد خرید مشتریان وجود ندارد. اما بین اثرگذاری فشار زمانی و محدودیت مقداری بر قصد خرید مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد.

1. Bachledda, Fakhar & Hlimi
2. Erkan & Evans

نتایج حاکی از آن است که نگرش به برند و نگرش به تبلیغ بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. هم‌چنین تأییدکننده مشهور از طریق نگرش به برند و نگرش به تبلیغ بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.	۱۳۹۸	زاهدی و همکاران
نتایج حاکی از آن است که استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد.	۱۳۹۷	افراسیابی و همکاران
نتایج نشان داد که نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه لوازم آرایشی و بهداشتی) تأثیر معناداری دارد.	۱۳۹۷	سلطانی و صالح نوروژی
نتایج حاکی از آن است که نگرش افراد نسبت به پیامک تبلیغاتی تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.	۱۳۹۶	یاوری و صابری
نتایج نشان داد که کنترل رفتاری درک شده تأثیر معنادار و مثبتی بر قصد مصرف کننده برای خرید دارد.	۲۰۲۰	ژو و همکاران
نتایج حاکی از آن است که نگرش‌های مربوط به محصولات پوشاک بادوام مشتریان چینی تأثیر مثبت قدرت‌مندی بر قصد خرید مشتریان در زمینه محصولات پوشاک بادوام داشت.	۲۰۲۰	جونگ جونگ و همکاران
نتایج نشان داد که هنجار ذهنی، نگرش و کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد خرید تأثیرگذار است.	۲۰۲۰	سوتیکنو و مارگارتا
نتایج حاکی از آن است که صلاحیت درک شده و گرمای درک شده بر اعتماد برند تأثیرگذار است. هم‌چنین اعتماد برند بر قصد خرید نقش دارد.	۲۰۲۰	ژو و همکاران
نتایج نشان داد که اعتماد درک شده به رسانه‌های جمعی اثرات قابل توجهی در پیش‌بینی قصد خرید نسبت به غذاهای کاربردی دارد.	۲۰۱۹	هوانگ و همکاران
نتایج حاکی از آن است که ارزش ادراک شده بر اعتماد برند و قصد خرید تأثیر معناداری دارد. هم‌چنین اعتماد برند بر قصد خرید نقش دارد.	۲۰۱۹	چا و همکاران
نتایج نشان داد که ارزش تبلیغات، تجربه جریان، کیفیت طراحی وب و آگاهی از برند، قصد خرید را توضیح می‌دهد.	۲۰۱۷	مارتینز و همکاران

– مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از ادبیات تحقیق

مدل مفهومی پژوهش بر اساس مدل مفهومی (مارتینز، کاستا، اولیویرا، گونکالوز و برانکو^۱؛ لی و هونگ^۲؛ سوان ساموئل، بلاجی و کوک وی^۳، ۲۰۱۵ و ساپوترو و پریهاندونو^۴، ۲۰۱۸) است.

روش پژوهش

این تحقیق از نوع هدف کاربردی و بر طبق نوع توصیفی، همبستگی است که بر اساس مدل مفهومی باید از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شود. در واقع، جامعه آماری نامحدود است و نمونه‌گیری بین مشتریان شهر تهران در سال ۱۴۰۰ انجام پذیرفته است، بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه معین شده است و با توجه به ضرایب خطا تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه بین مشتریان توزیع شده است و تعداد ۳۹۳ پرسش‌نامه کامل شده جمع‌آوری شده است. جامعه آماری مورد بررسی همه مشتریان شرکت دیجی کالا در شهر تهران هستند. نمونه‌گیری از بین مشتریان شرکت دیجی کالا در شهر تهران در سال ۱۴۰۰ به روش غیرتصادفی و از طریق نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد، بدین صورت که یک پرسش‌نامه تهیه شد و در ابتدای آن یک سؤال مطرح شد که آیا تاکنون خریدی از شرکت دیجی کالا داشته‌اید یا خیر؟ افرادی که جواب مثبت دادند نسبت به تکمیل پرسش‌نامه از طریق پرس‌لاین اقدام نمودند. شیوه گردآوری داده‌های این تحقیق به صورت کتابخانه‌ای و استفاده از کتاب‌ها و مقاله‌ها انجام گرفته و در روش میدانی از روش پرسش‌نامه استفاده شده است.

-
1. Martins, Costa, Oliveira, Goncalves & Branco
 2. Lee & Hong
 3. Suan Samuel, Balaji & Kok Wei
 4. Saputro & Prihandono

جدول ۲. تعداد و منابع سؤالات پرسش نامه

ردیف	متغیر	شماره سؤال	تعداد گویه	منبع
۱	نوآوری بازاریابی	۱-۷	۷	سوک و همکاران (۲۰۱۳)
۲	تبلیغات خلاقانه	۸-۱۱	۴	هاپرلند و داسین (۱۹۹۲)
۳	ارزش عاطفی	۱۲-۱۶	۵	هسو و لین (۲۰۱۵)؛ کومار و همکاران (۲۰۰۹)
۴	آگاهی از نام تجاری	۱۷-۲۰	۴	وو و هو (۲۰۱۴)
۵	نگرانی‌های حریم خصوصی	۲۱-۲۳	۳	بوچانان و همکاران (۲۰۰۶)
۶	قصد ابراز همدلی	۲۴-۲۵	۲	الهاباش و همکاران (۲۰۱۳)
۷	تجربه خرید آنلاین	۲۶-۲۸	۳	سوان ساموئل و همکاران (۲۰۱۵)
۸	اعتماد	۲۹-۳۲	۴	سوان ساموئل و همکاران (۲۰۱۵)
۹	قصد خرید	۳۳-۳۵	۳	هسو و لین (۲۰۱۵)؛ کومار و همکاران (۲۰۰۹)

در جدول ۲، تعداد و منابع سؤالات پرسش نامه قید شده است.

- روایی همگرایی متغیرها

معیار متوسط واریانس استخراجی، جهت میانگین واریانس تبیین شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و هر چه میزان همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل نیز بیشتر خواهد بود و مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است، بدین صورت که در مقدار میانگین واریانس تبیین شده بیشتر از ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول هستند.

جدول ۳. متوسط واریانس استخراجی سازه‌های تحقیق

متوسط واریانس استخراجی	سازه
۰/۷۵۳	نوآوری بازاریابی
۰/۷۲۹	تبلیغات خلاقانه
۰/۵۲۳	ارزش عاطفی
۰/۷۹۸	آگاهی از نام تجاری
۰/۶۳۸	نگرانی‌های حریم خصوصی
۰/۵۶۷	قصد ابراز همدلی
۰/۶۸۹	تجربه خرید آنلاین
۰/۸۲۷	اعتماد
۰/۸۰۳	قصد خرید

در جدول ۳، مقادیر متوسط واریانس استخراجی هر ۸ سازه مدل در حد مطلوب (بیش از ۰/۵) هستند.

برای ارزیابی پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد.

جدول ۴. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سازه‌های پژوهش

پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ (α)	سازه
۰/۸۶۲	۰/۸۵۷	نوآوری بازاریابی
۰/۸۳۴	۰/۸۲۱	تبلیغات خلاقانه
۰/۷۱۹	۰/۷۰۳	ارزش عاطفی
۰/۸۷۴	۰/۸۸۶	آگاهی از نام تجاری
۰/۷۷۹	۰/۷۶۳	نگرانی‌های حریم خصوصی
۰/۷۴۵	۰/۷۲۱	قصد ابراز همدلی
۰/۷۶۶	۰/۷۸۹	تجربه خرید آنلاین
۰/۹۱۶	۰/۹۲۳	اعتماد
۰/۹۱۲	۰/۹۰۱	قصد خرید

بر اساس جدول ۴، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای همه سازه‌های مدل در وضعیت مطلوب بیش از ۰/۷ هستند.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت نرمال بودن توزیع متغیرها بیان شده است و در گام بعدی مدل ساختاری، مدل اندازه‌گیری پژوهش و مدل کلی مورد ارزیابی قرار گرفته است و سرانجام توسط تحلیل تأییدی مرتبه دوم، مقادیر آماره آزمون معناداری و ضرایب تأثیر فرضیه‌های پژوهش، آزمون شده است.

آزمون کولموگروف- اسمیرنف نرمال بودن توزیع داده‌ها را بیان می‌کند، بدین صورت که به مقایسه توزیع یک صفت در نمونه با توزیعی که برای جامعه مفروض است، می‌پردازد.

جدول ۵. نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیرهای تحقیق	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
نوآوری بازاریابی	۱/۹۲۷	۰/۰۰۱	غیر نرمال
تبلیغات خلاقانه	۲/۱۴۷	۰/۰۰۱	غیر نرمال
ارزش عاطفی	۰/۵۲۳	۰/۵۷۱	نرمال
آگاهی از نام تجاری	۰/۵۹۷	۰/۸۴۹	نرمال
نگرانی‌های حریم خصوصی	۰/۵۹۷	۰/۸۴۹	نرمال
قصد ابراز همدلی	۲/۹۲۷	۰/۰۰۱	غیر نرمال
تجربه خرید آنلاین	۲/۲۳۴	۰/۰۰۱	غیر نرمال
اعتماد	۰/۶۹۵	۰/۷۱۹	نرمال
قصد خرید	۱/۷۱۳	۰/۰۰۱	غیر نرمال

با توجه به جدول ۵، ملاحظه می‌شود که متغیرهای قصد ابراز همدلی، تجربه خرید آنلاین، قصد خرید و رفتار خرید واقعی سطح معناداری‌شان از ۰/۰۵ کمتر است، که نشان از این دارد که توزیع این متغیرها نرمال نیست. اگر سطح معناداری هر متغیر بیشتر از مقدار ۰/۰۵ باشد، این بدین معنی است که توزیع آن متغیر نرمال است.

در گام بعدی، جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری بهره برده شده است.

جدول ۶. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

سازه	ضریب استاندارد	آماره تی	شاخص	ضریب استاندارد	آماره تی
			MI1	۰/۹۲۶	۷/۶۰۱
			MI2	۰/۵۱۲	۴/۳۶۵
			MI3	۰/۴۸۳	۳/۸۰۵
		۴/۹۳۹	MI4	۰/۶۰۹	۴/۷۳۸
			MI5	۰/۸۵۱	۹/۱۰۶
			MI6	۰/۷۹۷	۱۵/۳۲۷
نوآوری بازاریابی	۰/۷۰۵				

۵/۳۲۸	۰/۶۲۴	MI7			
۲/۸۳۵	۰/۸۹۵	CA1			
۹/۸۷۹	۰/۷۱۹	CA2	۰/۶۴۶	۰/۶۴۶	تبلیغات خلافتانه
۴/۷۷۵	۰/۴۱۲	CA3			
۲/۵۸۴	۰/۷۹۰	CA4			
۳/۵۲۸	۰/۸۹۸	EV1			
۲/۶۲۳	۰/۴۰۵	EV2			
۴/۱۱۵	۰/۵۶۵	EV3	۱/۲۰۷	۰/۲۲۶	ارزش عاطفی
۱۴/۱۳۷	۰/۷۷۹	EV4			
۵/۸۸۱	۰/۴۹۹	EV5			
۵/۶۸۷	۰/۷۹۶	BA1			
۵/۲۵۳	۰/۸۱۰	BA2	۵/۳۲۳	۰/۷۳۹	آگاهی از نام تجاری
۳/۶۸۴	۰/۷۳۹	BA3			
۹/۸۰۳	۰/۸۶۵	BA4			
۱۲/۳۳۵	۰/۷۷۹	PC1			
۲/۷۹۴	۰/۴۹۷	PC2	۲/۳۳۵	۰/۴۸۳	نگرانی‌های حریم خصوصی
۴/۹۳۹	۰/۶۰۵	PC3			
۱۵/۰۰۵	۰/۷۰۰	EE1	۱/۷۵۶	۰/۲۶۳	قصد ابراز همدلی
۲/۱۳۳	۰/۴۰۶	EE2			
۴/۹۷۱	۰/۷۲۰	OE1			
۷/۴۱۰	۰/۸۹۰	OE2	۳/۸۹۲	۰/۵۷۳	تجربه خرید آنلاین
۷/۸۲۵	۰/۵۹۴	OE3			
۶/۶۲۳	۰/۸۹۳	TR1			
۳/۶۱۱	۰/۹۱۲	TR2	۹/۸۷۶	۰/۸۲۳	اعتماد
۲/۹۱۵	۰/۸۶۵	TR3			
۳/۴۳۵	۰/۵۷۳	TR4			
۳/۹۳۶	۰/۹۱۳	PI1			
۳/۳۱۲	۰/۹۰۱	PI2	--	--	قصد خرید
۳/۵۶۸	۰/۷۸۰	PI3			

بارهای عامل سؤالات متغیرهای پژوهش که در جدول ۶ بیان شده است، بیش از ۰/۴ است و نشان از این دارد که پایایی سازه‌های تحقیق قابل قبول هستند.

- روایی و اگریایی متغیرهای تحقیق

این معیار میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در قیاس با رابطه آن سازه با دیگر سازه‌ها است، به گونه‌ای که روایی و اگریایی قابل قبول یک مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود نسبت به دیگر سازه‌ها دارند.

جدول ۷. بررسی روایی و اگریایی سازه‌های تحقیق با روش فورنل و لارکر

	MI	CA	EV	PC	OSE	BA	IEE	Tr	PI
MI	۰/۷۶۴								
CA	۰/۱۷۶	۰/۸۳۴							
EV	۰/۲۴۹	۰/۱۵۴	۰/۷۶۴						
PC	۰/۱۵۳	۰/۱۰۸	۰/۱۲۷	۰/۷۸۱					
OSE	۰/۱۷۸	۰/۱۱۶	۰/۳۴۶	۰/۳۹۷	۰/۷۵۶				
BA	۰/۱۲۴	۰/۱۹۸	۰/۴۲۱	۰/۱۶۴	۰/۳۶۴	۰/۸۴۲			
IEE	۰/۱۶۴	۰/۴۲۱	۰/۱۲۴	۰/۲۰۱	۰/۲۳۸	۰/۲۴۰	۰/۷۶۹		
Tr	۰/۱۱۹	۰/۳۱۶	۰/۴۶۲	۰/۱۵۱	۰/۴۳۵	۰/۲۵۳	۰/۲۴۷	۰/۷۴۳	
PI	۰/۱۱۹	۰/۱۲۴	۰/۴۰۱	۰/۴۷۲	۰/۴۶۸	۰/۲۶۴	۰/۳۴۹	۰/۲۵۷	۰/۸۵۳

جدول ۷، بیانگر ماتریس بررسی روایی و اگریایی مدل است. خانه‌های این ماتریس شامل جذر مقادیر متوسط واریانس استخراجی مربوط به هر سازه و مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها است. در واقع، مقادیر روی قطر اصلی از مقادیر پایین مثلث ماتریس بزرگ‌تر است، بنابراین روایی و اگریایی مدل با روش فورنل و لارکر مورد تأیید است.

- بررسی برازش مدل ساختاری

در این قسمت مطلوب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش توسط معیارهای ضریب تعیین (R^2)، ضریب استون-گیزر (Q^2)، معیار GOF، و ضرایب معناداری هر یک از سؤالات مربوط به متغیرهای تحقیق (t-value) ارزیابی شده است.

- بررسی ضریب تعیین مدل

چنانچه میزان ضریب تعیین مرتبط با سازه درون‌زای مدل زیاد باشد، برازش مدل بیشتر خواهد بود.

جدول ۸. ضریب تعیین (R^2)

متغیرهای درون‌زای مدل	ضریب تعیین (R^2)
آگاهی از نام تجاری	۰/۷۰۴
قصد ابراز همدلی	۰/۶۸۴
اعتماد	۰/۷۴۶
قصد خرید	۰/۷۱۹

- ضریب استون- گیزر (Q^2):

جدول ۸، ضریب تعیین (R^2) و جدول ۹، ضریب استون- گیزر (Q^2) برای متغیر درون‌زای مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۹. ضریب استون- گیزر (Q^2)

متغیرهای درون‌زای مدل	ضریب استون- گیزر (Q^2)
تبلیغات خلاقانه	۰/۶۳۴
نوآوری بازاریابی	۰/۶۸۱
ارزش عاطفی	۰/۴۳۹
آگاهی از نام تجاری	۰/۷۱۳
نگرانی‌های حریم خصوصی	۰/۵۴۹
قصد ابراز همدلی	۰/۴۷۱
تجربه خرید آنلاین	۰/۵۹۸
اعتماد	۰/۷۹۲
قصد خرید	۰/۷۵۶

در جدول‌های ۸ و ۹، ضرایب در حد قابل قبول و مطلوب هستند که نشان از این دارد که

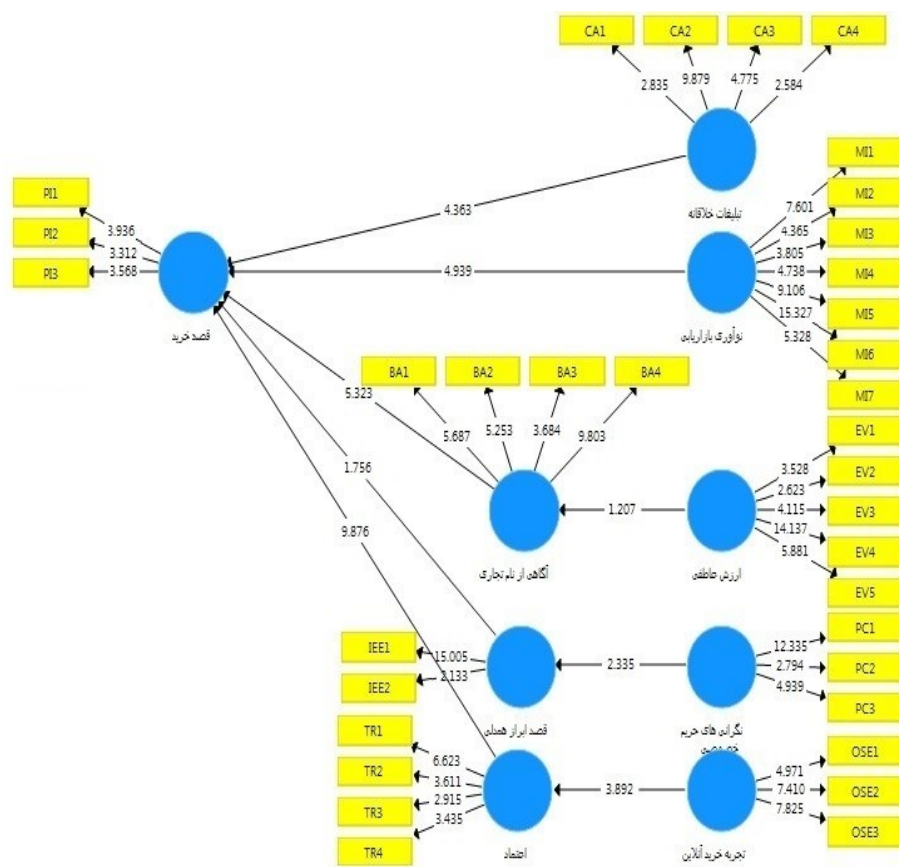
مدل برازش دارای قدرت پیش‌بینی مناسبی است.

- بررسی معناداری سؤالات متغیر

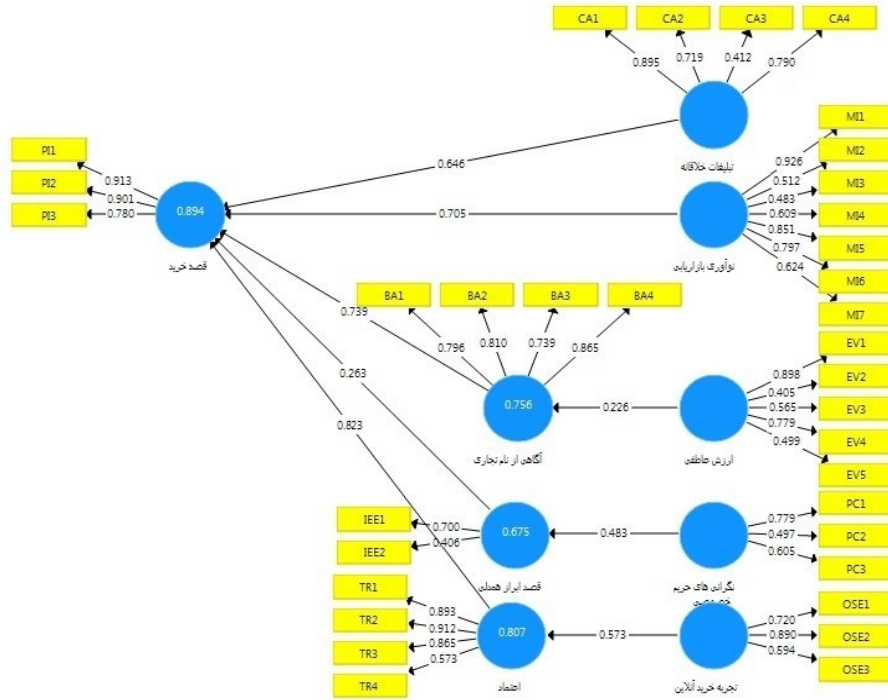
پایه آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری نیز آزمون فرضیه‌ها و تأثیر متغیرها است. در

خصوص آزمون t ، اگر قدر مطلق مقدار t بیشتر از $1/96$ باشد، در سطح خطای کمتر از $0/05$

رابطه کسب شده معنادار خواهد بود.



شکل ۲. خروجی نرم افزار پی ال اس در نمای ضرایب معناداری فرضیه های تحقیق



شکل ۳. خروجی نرم افزار پی ال اس در نمای ضرایب تأثیر پذیری فرضیه های تحقیق

جدول ۱۰. ضرایب تأثیر، مقدار آماره آزمون و نتایج فرضیه های پژوهش

نتیجه	t-Value	ضریب تأثیر	فرضیه های پژوهش
تأیید	۴/۹۳۹	۰/۷۰۵	نوآوری بازاریابی بر قصد خرید
تأیید	۴/۳۶۳	۰/۶۴۶	تبلیغات خلاقانه بر قصد خرید
عدم تأیید	۱/۲۰۷	۰/۲۲۶	ارزش عاطفی بر آگاهی از نام تجاری
تأیید	۵/۳۲۳	۰/۷۳۹	آگاهی از نام تجاری بر قصد خرید
تأیید	۲/۳۳۵	۰/۴۸۳	نگرانی های خرید خصوصی بر قصد ابراز همدلی
عدم تأیید	۱/۷۵۶	۰/۲۶۳	قصد ابراز همدلی بر قصد خرید
تأیید	۳/۸۹۲	۰/۵۷۳	تجربه خرید آنلاین بر اعتماد
تأیید	۹/۸۷۶	۰/۸۲۳	اعتماد بر قصد خرید

جدول ۱۰، نتایج آزمون فرضیه های پژوهش را نشان می دهد. همان گونه که مشاهده می شود مقدار آزمون t برای همه فرضیه ها به جز فرضیه سوم و ششم (ارزش عاطفی بر آگاهی

از نام تجاری، و قصد ابراز همدلی بر قصد خرید) بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد رابطه بین متغیرها معنادار است.

بحث و نتیجه گیری

اطلاعات مربوط به قصد خرید می تواند در تصمیم گیری های بازاریابی به مدیران کمک کند. مصرف کنندگان ابتدا به وجود مسئله پی می برند و طی سلسله مراحل، برای حل منطقی مسئله تلاش می کنند. آن ها برای رسیدن به اهداف خود تصمیم هایی می گیرند. این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب از میان انتخاب های جایگزین، کاستن از میزان تلاش در تصمیم گیری، به حداقل رساندن هیجان های منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است (زنگانه و همکاران، ۱۳۹۶).

تحقیق حاضر در پی سنجش تأثیر نگرانی های حریم خصوصی و تجربه خرید آنلاین بر اعتماد و قصد خرید انجام شد. در این پژوهش ۸ فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و نتایج نشان داد که نوآوری بازاریابی و تبلیغات خلاقانه بر قصد خرید نقش ایفا می کند و تأثیر آگاهی از نام تجاری و اعتماد بر قصد خرید نشان داده شده است و هم چنین تأثیر نگرانی های حریم خصوصی بر قصد ابراز همدلی بیان شده است، و تجربه خرید آنلاین بر اعتماد نقش داشته است. در نهایت، تأثیر نقش ارزش عاطفی بر آگاهی از نام تجاری و نیز قصد ابراز همدلی بر قصد خرید مورد تأیید قرار نگرفت.

هر پژوهش علمی در حیطه علوم مدیریت علاوه بر رسالت خود، نیاز به ارائه پیشنهادها و راهکارهای مدیریتی دارد تا راهنما و چراغ راهی برای جامعه مورد مطالعه و دیگر علاقه مندان که احتمالاً در آینده در این راه قدم می گذارند، باشند.

در این پژوهش ۸ فرضیه وجود دارد. بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۱ (نوآوری بازاریابی بر قصد خرید تأثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۴/۹۳۹ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می شود از آنجائیکه عامل مهم در رشد اقتصادی است و توسط

آن، شرکت‌ها می‌توانند به محصولات و خدمات جدید تنوع بخشند به عواملی هم‌چون: جلوتر بودن از بازار، ایجاد و بهبود روابط با مشتریان، پیدا کردن روش‌های جدید، اجرا کردن، توسعه مدل‌های تجاری، تجدید شدن، و بهبود روش‌ها و ابزارهای تبلیغاتی توجه شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (پرچس و ولری^۱، ۲۰۲۰) همسو است.

هم‌چنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۲ (تبلیغات خلاقانه بر قصد خرید تأثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۴/۳۶۳ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود از آنجائیکه هدف از خلاقیت در تبلیغات، متمایز ساختن کالاها و خدمات از محصولات رقابتی، جذب و جلب توجه مخاطبان و در نهایت ترغیب مردم به پاسخگویی یا تغییر رفتار خرید آن‌ها است به عواملی هم‌چون: منحصر به فرد بودن، غیرعادی بودن، جذاب بودن، و شگفت آور توجه شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (ساپوترو و پریهاندونو، ۲۰۱۸) همسو است.

با توجه نتایج به دست آمده از فرضیه ۳ (ارزش عاطفی بر آگاهی از نام تجاری تأثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۱/۲۰۷ شد، تأیید نشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مصرف‌کنندگانی که از خرید یک نام تجاری، احساس خوب و رضایت‌بخشی دارند، ممکن است حتی در صورت ارائه گزینه‌های دیگر، همان مارک را دوباره خریداری کنند و این ارزش عاطفی باعث افزایش آگاهی مصرف‌کننده نسبت به برند خواهد شد و به عواملی هم‌چون: داشتن احساس آرامش، لذت بردن، استفاده کردن، احساس خوب، و داشتن احساس شادی توجه شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (یان^۲، ۲۰۱۹) همسو و با یافته‌های (هسو و لین^۳، ۲۰۱۵؛ کومار، لی و کیم، ۲۰۰۹) ناهمسو است.

هم‌چنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۴ (آگاهی از نام تجاری بر قصد خرید تأثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۵/۳۲۳ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود

1. Purchase & Volery
2. Yan
3. Hsu & Lin

هرچه آگاهی از برند بیشتر باشد، اعتماد به نفس و قصد خرید برند نیز افزایش می‌یابد و به عواملی هم‌چون: شنیدن، فکر کردن، مشهور بودن، و شناخته بودن توجه شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (نورلیتیریا آ، پانگستو، فیتریانسیا، سوراپاتی و مهسیار^۱، ۲۰۲۰) همسو و با یافته‌های (فبریاتورو^۲، ۲۰۲۰؛ وو و هو^۳، ۲۰۱۴) ناهمسو است.

با توجه نتایج به دست آمده از فرضیه ۵ (نگرانی‌های حریم خصوصی بر قصد ابراز همدلی تأثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۲/۳۳۵ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود از آنجائیکه نگرانی کاربران در مورد جمع‌آوری، استفاده و دستکاری اطلاعات شخصی توسط شرکت‌ها یا نهادها به دلیل ترس از دست دادن یا تهدید یا نقض حریم خصوصی است به عواملی هم‌چون: نگرانی از میزان استفاده، نگرانی از آشکار شدن جزئیات، و نگرانی در مورد دانستن دیگران در مورد شخص توجه شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (لی و هانگ^۴، ۲۰۱۶؛ بوچانان، پین، جونسون و ریپس^۵، ۲۰۰۶) همسو است.

هم‌چنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۶ (قصد ابراز همدلی بر قصد خرید تأثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۱/۷۵۶ شد، تأیید نشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود از آنجائیکه واکنشی دلسوزانه است و در تقسیم احساسات مثبت نسبت به دیگران نقش دارد و یک توانایی مهم اجتماعی است که در ارتباط با انسان‌های دیگر و ترغیب آن‌ها به خرید تأثیرگذار بوده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و به عواملی هم‌چون: عاقلانه بودن، و کلیک کردن توجه شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (لی و هانگ^۴، ۲۰۱۶) همسو و با یافته‌های، (الهاباش، مک آلیستر، کویلام، ریفون و ریچاردز^۶، ۲۰۱۳) ناهمسو است.

بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۷ (تجربه خرید آنلاین بر اعتماد تأثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۳/۸۹۲ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود از آنجائیکه

1. Noorlitaria A, Pangestu, Fitriansyah, Surapati & Mahsyar
2. Febriyantoro
3. Wu & Ho
4. Lee & Hong
5. Buchanan, Paine, Joinson & Reips
6. Alhabash, McAlister, Quillam, Rifon & Richards

مشتریان از تجربه خرید و استفاده از محصول خود می‌آموزند این تجربیات، اعتماد و رفتار آن‌ها را در وبسایت شکل می‌دهد و ارتباطات شفاهی را از طریق شبکه‌های اجتماعی آنلاین و خارج از خط ایجاد می‌کند و به عواملی هم‌چون: مقایسه کردن، جالب و جذاب بودن، و لذت بخش بودن توجه شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (آرمیلواتی، کوسوما و آگونگ^۱، ۲۰۲۰؛ سوان ساموئل، بلاجی و کوک وی، ۲۰۱۵) همسو است.

هم‌چنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۸ (اعتماد بر قصد خرید تأثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۹/۸۷۶ شد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود از آنجائیکه اعتماد در طی فرایند بازدیدهای مکرر از یک سایت به عنوان یک کاربر به دست می‌آید و انتظارات افراد در طول بازدیدها باید برآورده شود، بنابراین به عنوان یک فرایند، یک تجربه دائمی و مداوم در مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود و به عواملی هم‌چون: اعتماد به دلیل عمل به قول‌ها، اعتماد به دلیل علاقه به منافع، قابل اعتماد بودن سایت، و خرید به دلیل اعتماد زیاد توجه شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های، (مک‌مور، عالم و عزیز^۲، ۲۰۱۸؛ سوان ساموئل، بلاجی و کوک وی، ۲۰۱۵) همسو است.

پیشنهادهای زیر برای پژوهشگران آتی بر اساس نتایج کسب شده از بررسی متغیرهای پژوهش می‌تواند مورد توجه قرار گیرد:

از آنجایی که در تحقیق حاضر رابطه مستقیم ارزش عاطفی بر آگاهی از نام تجاری، و قصد ابراز همدلی بر قصد خرید مورد تأیید قرار نگرفته است، لذا پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تأثیر غیرمستقیم این دو متغیر به واسطه متغیرهای تعدیل‌گری همچون میزان تحصیلات و اطلاعات فروشنده، منش فروشنده، سن، جنسیت، نگرش و... مورد بررسی قرار گیرد. همچنین جامعه آماری را در سطحی گسترده‌تر به منظور افزایش قابلیت تعمیم نتایج به مشتریان سایر سازمان‌ها در سراسر کشور اندازه‌گیری نمایند. فروش محصولات آنلاین با

1. Arnilawati, Kusuma & Agung
2. Makmor, Alam & Aziz

افزایش عملکرد فروش و تأثیر آن بر میزان سود شرکت ارزیابی شود و به مقایسه مدل تحقیق حاضر در مورد سایر شرکت‌های ایرانی و خارجی پردازند و نیز نتایج آن‌ها را با یکدیگر در نظر بگیرند. در نهایت، این پژوهش را در سایر شهرستان‌های بزرگ بررسی نمایند.

منابع و ماخذ

احمدی، مجید؛ سهرابی، شهلا؛ تهذیبی، سارا (۱۳۹۹). تأثیر شخصی‌سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۱۲(۴۷)، ۱-۲۴.

احمدی، مجید؛ فریدچهر، الهام؛ احمدی، محمد (۱۳۹۸). ارزیابی نقش خودکارایی و تمایلات اجتماعی در قصد و رفتار خرید سبز، نشریه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۷(۴) ۱۴۵-۱۶۲.

اصانلو، بهاره؛ خدای، سهیلا؛ بروجردیان، سپیده (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تمایل به خیال‌پردازی و از خودبیگانگی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۴) ۸۸-۹۵-۱۱۰.

بیرقی پناه، ابراهیم؛ عسکری، احمد؛ نعیمی، عبدالله؛ روستا، علیرضا (۱۳۹۹). ارائه الگوی بومی بازاریابی با تأکید بر نگرش مصرف‌کنندگان به منظور خرید محصولات ایرانی با رویکرد رفتار اطلاعاتی مشتریان. نشریه تعامل انسان و اطلاعات، ۷(۲) ۴۶-۵۸.

افراسیابی، مینا؛ مشبکی، اصغر؛ منصوری، فرشته (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان مبتنی بر نقش تعدیل‌گری متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت و متغیر شهرت برند، فصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۲۵(۱۱)، ۸۶-۱۰۳.

بهرامی، الهام؛ روستا، علیرضا (۱۳۹۹). تأثیر ارزش ویژه برند و نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات بر ایجاد مزیت رقابتی (مطالعه موردی: هتل‌های ۵ ستاره کیش). فصلنامه مدیریت صنعتی، سال ۱۵(۵۴)، ۱۱۹-۱۳۴.

بیگ مرادی، رضا؛ روستا، علیرضا و دشمن زیاری، اسفندیار (۱۳۹۹). تبیین وفاداری مشتریان براساس شخصیت نام تجاری در صنعت لوازم خانگی، با رویکرد کیفی مبتنی بر تئوری داده بنیاد، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۷(۱)، ۱۳۰-۱۴۴.

خادمی، علی اکبر؛ فرازنده، هانیه (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر کیفیت ارتباط مشتری در خلق ارزش برند و قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران)، فصلنامه مدیریت بازاریابی، شماره (۴۴)، ۴۱-۵۹.

خیری، بهرام؛ فتحعلی، متینه (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۱(۲۱)، ۱-۲۴.

زاهدی، فاطمه؛ اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی‌زاد، منیژه (۱۳۹۸). بررسی تأییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف کننده با میانجی‌گری نگرش به تبلیغ و نگرش به برند، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، انتشار آنلاین از تاریخ ۳۰ شهریور ۱۳۹۸.

زنگانه، مهدی؛ مهرانی، هرمز؛ خمر، فریبا (۱۳۹۶). بازاریابی سبز. چاپ اول، گرگان، انتشارات نوروزی.

سلطانی، نادعلی؛ صالح نوروزی، محمد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه: لوازم آرایشی و بهداشتی)، نشریه مدیریت بازاریابی، ۴۱، ۳۴-۵۲.

سلطانی عظمت، ابراهیم؛ محمدیان، ابولفضل؛ کامی، مریم؛ جبرئیلی، مریم؛ دولتشاهی، بهروز (۱۳۹۴). مقایسه نظریه ذهن و همدلی در دانشجویان پسر و دختر در دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی تهران. مجله علوم اعصاب شفای خاتم، ۲(۴)، ۱۹-۲۶.

شهری مجارشین، علی اکبر؛ روستا، علیرضا؛ نعیمی، عبدالله (۱۴۰۰). طراحی و تبیین مدل خرید نهایی کالای ایرانی با رویکرد ریسک مالی و سرمایه‌گذاری اهمیت- عملکرد (IPMA). فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری، ۱۰(۳۹)، ۵۸۵-۶۰۸.

غلامی، پریسا؛ فرجی، مرتضی؛ روستا، علیرضا (۱۳۹۹). ارائه مدل ارتقاء برند بانک پارسیان مبتنی بر تئوری داده بنیاد با رویکرد ارزش‌آفرینی، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری، ۹(۳۴)، ۳۸۱-۳۵۷.

کریمی حصارى، فرشید؛ روستا، علیرضا؛ مرادى، سعید (۱۳۹۸). بررسی قصد کارآفرینی اجتماعی دانشجویان در صنعت گردشگری با تاکید بر نقش آموزشی دانشگاه‌ها. فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، ۹(۱)، ۱۷۳-۱۸۷.

مرادى، محمود؛ اکبری، محسن؛ خورسندنژاد، آرزو؛ هشیوار، رقیه (۱۳۹۳). مطالعه تجربی تأثیر خلاقیت در تبلیغات بر قصد خرید: نقش واسطه گرایش به تبلیغ و گرایش به برند. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۴)، ۱۸۱-۱۹۴.

میجانی، میترا؛ روستا، علیرضا؛ جمشیدی، داریوش (۱۴۰۰). استفاده از رویکرد خلاقانه اعتیاد به برند جهت توسعه مدل خرید مجدد محصولات لوکس، نشریه علمی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۰(۴)، ۱۱۳-۱۴۲.

نظری، محسن؛ فتحی، هانیه (۱۳۹۸). استراتژی تخفیف افزایشی و کاهشى بر قصد خرید، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۲)، ۲۵۷-۲۸۱.

هنرمند، رحیم (۱۳۹۸). بررسی تأثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۱۴)، ۸۹-۱۰۳.

هوشیار، اکبر؛ روستا، علیرضا؛ قاندى، محمدرضا؛ رشاد، معصومه (۱۴۰۰). بررسی میزان تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قصد خرید مجدد با متغیر میانجی ارزش ویژه برند و اعتماد به برند (مصرف‌کنندگان مواد ضد عفونی‌کننده دست و سطوح برند اتکا در دوران کرونا)، نشریه علمی پژوهشی پژوهش اجتماعی، ۱۳(۵۰)، ۱۹-۳۹.

یاوری، شیماء؛ صابری، سید محمود (۱۳۹۶). تأثیر محتوای پیام تبلیغاتی بر روی قصد خرید کارکنان ستادی شهرداری تهران، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، (ویژه نامه)، ۲۱۹-۲۲۶.

Ahn, S.J., & Lee, S.H. (2019). The Effect of Consumers' Perceived Value on Acceptance of an Internet-Only Bank Service. *Sustainability*, 11, 1-9.

Alhabash, S., McAlister, A.R., Quillam, E.T., Rifon, N.J., & Richards, J.I. (2013). Between likes and shares: effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on

- Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(3), 175-82.
- Armilawati, N.L.P.D., Kusuma, I.G.A.T., & Agung, A.A.P. (2020). The Effect of Online Shopping Experience on Risk Perception and Trust for Building Online Repurchase Intention. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11, 5, 21787–21797.
- Bachledda, C., Fakhar, A., & Hlimi, L. (2012). Sunscreen Purchase Intention amongst Young Moroccan Adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5), 132-150.
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, Kh. & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180-192.
- Batt-Rawden, S.A., Chisolm, M.S., Anton, B., & Flickinger, T.E. (2013). Teaching empathy to medical students: an updated, systematic review. *Journal of the Association of American Medical Colleges*, 88(8), 1171-1177.
- Botsman, R. (2017). *Who can you trust?: How technology brought us together and why it might drive us apart*. Public Affairs.
- Bryant, A., & Colledge, B. (2002). Trust in electronic commerce business relationships. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(2), 32-39.
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A., & Reips, U-D. (2006). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 157-165.
- Budiawan, R., Satria, A., & Simanjuntak, M. (2017). The Quasi Experimental Study of the Influence of Advertising Creativity and Exposure Intensity toward Purchasing Action with AIDA Approach. *Independent Journal of Management & Production*, 8(2), 378-394.
- Cainelli, G., Evangelista, R., & Savona, M. (2006). Innovation and economic performance in services: A firm-level analysis. *Cambridge Journal of Economics*, 30(3), 435–458.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2019). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 1-9.

- Chen, L., & Liu, H. (2015). A review of privacy protection in e-commerce. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1), 50-53.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., & Yang, Y.T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Choi, H., Park, J., & Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers in Human Behavior*, 81, 42-51.
- Coelho, D., Meneses, R., & Moreira, M. (2013). Factors Influencing Purchase Intention of Private Label Products: The Case of Smartphones. *International Conference on Exploring Services Science*, 313-321.
- Cruz-Ros, S., Garzon, D., & Mas-Tur, A. (2017). Entrepreneurial competencies and motivations to enhance marketing innovation in Europe. *Psychology and Marketing*, 34 (11), 1031-1038.
- De Sousa, A., McDonald, S., Rushby, J., Li, S., Dimoska, A., & James, C. (2011). Understanding deficits in empathy after traumatic brain injury: the role of affective responsivity. *Cortex*, 47, 526-535.
- Decety, J. (2015). The neural pathways, development and functions of empathy. *Current Opinion in Behavioural Sciences*, 3, 1-6.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy Calculus model for E-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- Eisenberg, N., Fabes, R., & Spinrad, T. (2006). *Prosocial development*, In W. Damon, N. Eisenberg, & M. Lerner (Vol. Eds.). *Child psychology: Social, emotional, and personality development*, 3, 646-718, Hoboken, NJ: USA: John Wiley & Sons Inc.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Febriyantoro, M.T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation, *Cogent Business & Management*, 7, 1, 1-17.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-Service Journal*, 2(2), 7-23.

- Gerber, N., Gerber, P., & Volkamer, M. (2018). Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & Security*, 77, 226-261.
- Ginosar, A., & Ariel, Y. (2017). An analytical framework for online privacy research: What is missing?. *Information & Management*, 54(7), 948-957.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Gupta, S., Malhotra, N., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69, 5671-5681.
- Ha, H.Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.
- Haberland, G.S., & Dacin, P.A. (1992). The development of a measure to assess viewers' judgement of the creativity of an advertisement: A preliminary study. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 817-825.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97.
- Hojat, M. (2016). *Empathy in health professions education and patient care*. Springer, New York.
- Hong, I.B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336.
- Hsu, C., & Lin, J. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Huang, L., Bai, L., & Ging, SH. (2019). The effects of carrier, benefit, and perceived trust in information channel on functional food purchase intention among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 1-43.

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Jamshidi, D., & Rousta, A., & Meijani, M. (2019). Is Self-Esteem Important to Marketing Literature Branding Perspective from Nike's Sport Wear Industry in Kish Island. *Social Sci Journal*, 5(5), 262-276.
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2020). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 1-26.
- Jung Jung, H., Jung Choi, Y., & Wha Oh, K. (2020). Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer "Attitude-Behavioral Intention" Gap. *Sustainability*, 12(5), 1-14.
- Kazemi, A., Rousta, A., & Na'ami, A. (2021). Analyzing the Impact of Export Orientations on Export Performance through Innovation and Internationalization: The Mediation-Moderation Model. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 14(4), 761-776.
- Keller, K.L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management; A European perspective*, Prentice Hall. Harlow, U.K.
- Krafft, M., Arden, C.M., & Verhoef, P.C. (2017). Permission marketing and privacy concerns - why do customers (not), grant permissions?. *Journal of Internet Marketing*, 39(3), 39-54.
- Kumar, A., Lee, H.J., & Kim, Y.K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
- Lee, J., & Hong, I.B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 1-20.
- Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W., & Turban, E. (2012). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.

- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015). The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*, 4, 66-76.
- Makmor, N., Alam, S.S., & Aziz, N.A. (2018). Social Support, Trust and Purchase Intention in Social Commerce Era. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 7, 5, 571-581.
- Malik, D.M., Ghafoor, M.M., & Iqbal, H.K. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 164-173.
- Maniu, A-I., & Zaharie, M-M. (2014). Advertising creativity – the right balance between surprise, medium and message relevance. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1165 – 1172.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2017). How smartphone advertising influences consumers purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Medrano-Saez, N., & Olarte-Pascual, M.C. (2013). Retail marketing innovation in Spain. *International journal of innovation and learning*, 14(3-4), 453-472.
- Murray, J., Gao, G.Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252-269.
- Noorlitaria A, G., Pangestu, F.R., Fitriansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). How does brand awareness affect purchase intention in mediation by perceived quality and brand loyalty? *Journal of Critical Reviews*, 7, 2, 103-109.
- OECD. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3rd Ed.). OECD. Retrieved from: http://www.oecd.org/sti/inno/oslom_nualguidelines_for_collecting_and_interpreting_innovation_data_3rd_edition.htm.
- Ooi, K.B., Hew, J.J., & Lin, B. (2018). Unfolding the privacy paradox among mobile social commerce users: A multi-mediation approach. *Behaviour & Information Technology*, 37(6), 575-595.
- Pan, X., & Li, S. (2016). Dynamic optimal control of process-product innovation with learning by doing. *European Journal of Operational Research*, 248(1), 136-145.

- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: A systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36: 9-10, 763-793.
- Punniyamoorthy, M., Prasanna, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.
- Rahi, S. (2015). Moderating role of brand image with relation to internet banking and customer loyalty: A case of branchless banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3), 1-6.
- Rahi, S. (2016). Impact of customer perceived value and customer's perception of public relation on customer loyalty with moderating role of brand image. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-14.
- Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in advertising: when it works and when it does not. *Harvard Business Review*, 1-8.
- Rexha, N., Kingshott, R.P.J., & Aw, A.S.S. (2003). The impact of the relational plan on adoption of electronic banking. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 53-65.
- Ribbink, D., Riel, A.C.R.V., Liljander, V., & Streukens, S. (2005). Comfort your online customer: Quality, trust and Loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- River, U.S., Tamborini, N.E.B., & Grizzard, M. (2010). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Pearson. *Journal of Communication*, 60 (2), 758-777.
- Sánchez, D., & Viejo, A. (2017). Personalized privacy in open data sharing scenarios. *Online Information Review*, 41(3), 298-310.
- Saputro, Y., & Prihandono, D. (2018). Television Advertising Effectiveness in Mediating Advertising Creativity and Advertising Frequency Influence toward Customer Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 7(2), 201-210.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Azafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33.
- Sheehan, C.A., Perrin, K.O., Potter, M.L., Kazanowski, M.K., & Bennett, L.A. (2013). Engendering empathy in baccalaureate nursing students. *International Journal of Caring Science*, 6(3), 456-464.

- Sok, P., O'Cass, A. & Sok, K. (2013). Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal*, 21(3), 161-167.
- Suan Samuel, L.H., Balaji, M.S., & Kok Wei, KH. (2015). An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233-254.
- Sutikno, I., & Margaretha, S. (2020). Toward Environmentally Friendly Products in Indonesia: Expanding the Theory of Planned Behavior. *Advances in Economics, Business and Management Research, 17th International Symposium on Management*, 15, 36-40.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer-perceived value: The development of a multiple-item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Terawatanavong, C., Whitwell, G.J., & Widing, R.E. (2007). Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle. *European Journal of Marketing*, 41(7-8), 915- 938.
- Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products. *Business Strategy and the Environment*, 28, 327-338.
- Tippins, M.J., & Kunkel, R.A. (2006). Winning a Clio advertising award and its relationship to firm profitability. *Journal of Marketing Communications*, 12, 1, 1-14.
- Ungerma, O., & Dedkova, J. (2019). Marketing Innovations in Industry 4.0 and Their Impacts on Current Enterprises. *Applied Sciences*, 9(18), 1-21.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48.
- Wright, S.A., & Xie, G.X. (2019). Perceived privacy violation: exploring the malleability of privacy expectations. *Journal of Business Ethics*, 156(1), 123-140.



- Wu, S., & Ho, L. (2014). The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product - an example of iPhone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(4), 1-22.
- Xiao, L., Zhang, Y., & Fu, B. (2019). Exploring the moderators and causal process of trust transfer in online-to offline commerce. *Journal of Business Research*, 98, 214-226.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, J., & Hart, P. (2011). Information privacy concerns: Linking individual perceptions with institutional privacy assurances. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(12), 798-824.
- Xue, J., Zhou, ZH. Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do Brand Competence and Warmth Always Influence Purchase Intention? The Moderating Role of Gender. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-11.
- Xu, X., Hua, Y., Wang, SH., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Journal of Resources, Conservation and Recycling*, 156, 1-8.
- Yan, B. (2019) Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 609-626.
- Yoo, H., Feng, X., & Day, R.D. (2013). Adolescents' empathy and prosocial behavior in the family context: A longitudinal study. *Journal of Youth and Adolescence*, 42(12), 1858-1872.
- Zuniga-Collazos, A., & Castillo-Palacio, M. (2016). Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation. *Journal of Technology Management and Innovation*, 11(2), 70-75.