

اللهم اغفر لي



دانشکده صنایع و مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار

تبیین رابطه بین نظرات آنلاین مصرف کنندگان فروشگاه‌های اینترنتی در پدیده تخریب برند (مورد مطالعه دیجی کالا)

نگارنده: رضا انصاری

استاد راهنما

دکتر بزرگمهر اشرفی

استاد مشاور

دکتر علی اکبر حسنی

شهریور ۱۳۹۷

چکیده

در مقابل برند، مفهوم خرابکاری برند توسط مصرف کننده یا (CBS) Consumer Brand Sabotage وجود، که به صورت عمدی با رفتار خصمانه متخلف از طرف مصرف کننده طراحی شده و به نام تجاری آسیب می‌رساند. این نوع رفتار زمانی اتفاق می‌افتد که رابطه بین مصرف کننده و برند به طور کامل ("از بین رفتن اعتماد") خراب می‌شود. در مقابل، اشکال دیگر رفتارهای منفی مصرف کننده مانند انتقام جویی مشتری، تحریم مصرف کننده و یا تحویلات ناقص کالا، نوعی تخریب سازنده است که در آن مصرف کنندگان اقدامات تخریب کننده را علیه یک برند یا شرکت انجام می‌دهند و نه لزوماً باعث آسیب رساندن به برند می‌شوند، بلکه این موضوع برای دستیابی به اهداف دیگر مانند ایجاد عدالت و یا تحریک احساسات منفی است. در این پژوهش، با معرفی ساختار جدید تخریب برند توسط مصرف کننده و ایجاد یک چارچوب مفهومی رفتار تهاجمی مصرف کننده با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته نسبت به برندهای تجاری، ادبیات مدیریت برند و روابط مصرف کننده پرداخته شد. در این پژوهش نشان داده شد که چگونه CBS یک شکل منحصر به فرد از رفتار تهاجمی را که در یک

چارچوب برند مصرف کننده است را مورد توجه قرار دهد و پدیده و مفهوم CBS متفاوت از اشکال دیگر رفتار منفی مصرف کننده است. علاوه بر این، برخی از یافته های تجربی اولیه در مورد CBS و پیشینه های آن از مطالعه موردی دیجی کالا در میان مصرف کنندگان، گزارش شد. نتایج نشان داد که منبع تاثیر، کیفیت و پایداری نقد و همچنین بررسی های دوجانبه بر پدیده تخریب برند موثر بوده است.

کلمات کلیدی: ابعاد ویژه برند، بررسی های آنلاین، بررسی دوجانبه، پایداری نقد، کیفیت نقد.

فهرست مطالب

ج	فهرست جداول
ح	فهرست اشکال
۷	فصل اول
۷	کلیات تحقیق
۸	۱-۱- مقدمه
۹	۱-۲- بیان مساله
۱۴	۱-۳- ضرورت و اهمیت انجام تحقیق
۱۷	۱-۴- اهداف تحقیق
۱۷	۱-۴-۱- هدف کلی
۱۷	۱-۴-۲- هدف کاربردی
۱۷	۱-۵- سوال های تحقیق
۱۷	۱-۵-۱- فرضیه های تحقیق
۱۸	۱-۶- تعریف متغیرهای تحقیق
۲۲	فصل دوم
۲۲	پیشینه ی تحقیق
۲۳	۱-۲- پیشینه نظری
۲۳	برند
۲۳	انتخاب مصرف کننده

۲۴	تحلیل رفتار مصرف کننده.....
۲۵	عوامل تأیید کننده آنالیز مصرف کننده.....
۲۷	عوامل داخلی تأثیر گذار بر رفتار خرید مصرف کننده.....
۲۷	دموگرافیک.....
۲۸	شیوه زندگی.....
۲۹	انگیزه های مصرف کننده.....
۳۱	یادگیری و آگاهی.....
۳۲	ادراک مصرف کننده.....
۳۳	عوامل خارجی تأثیر گذار بر رفتار خرید مصرف کننده.....
۳۳	فرهنگ و خرده فرهنگ ها.....
۳۵	موقعیت اجتماعی.....
۳۶	تأثیر خانواده و گروه ها.....
۳۷	فرایند تصمیم گیری مصرف کننده.....
۴۱	۲-۱-۲- وفاداری.....
۴۲	مشتری.....
۴۳	رضایتمندی مشتری.....
۴۳	اعتماد.....
۴۴	تعریف اعتماد.....
۴۵	جلب اعتماد مشتری.....
۴۶	وفاداری مشتری.....
۴۹	وفاداری روانی و وفاداری رفتاری.....
۵۰	معیار وفاداری.....

عوامل ایجاد وفاداری.....	۵۰
برند.....	۵۲
تخریب برند.....	۵۲
استفاده از وب و خدمات آنلاین.....	۵۳
۳-۲- پیشینه پژوهشی.....	۵۴
۲-۳-۱- مطالعات انجام شده در خارج از کشور.....	۵۴
۲-۳-۲- مطالعات انجام شده در داخل کشور.....	۵۹
۲-۴- خلاصه فصل.....	۶۱
فصل سوم.....	۶۳
روش تحقیق.....	۶۳
۳-۱- مقدمه.....	۶۴
۳-۲- روش تحقیق.....	۶۴
۳-۳- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری.....	۶۵
۳-۴- روش جمع آوری اطلاعات.....	۶۵
۳-۴-۱- روش و ابزار گردآوری داده ها و اطلاعات.....	۶۶
۳-۵- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....	۷۰
فصل چهارم.....	۷۱
نتایج.....	۷۱
۴-۱- مقدمه.....	۷۲
۴-۲- تحلیل توصیفی (جمعیت شناختی).....	۷۲
۴-۲-۱- بررسی جنسیت پاسخ دهندگان.....	۷۲
۴-۲-۲- بررسی وضعیت تحصیلات پاسخ دهندگان.....	۷۴
۴-۲-۳- بررسی سن پاسخگویان.....	۷۵

۷۷ ۴-۲-۴- تخریب برند.
۷۸ ۳-۴- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش.
۷۹ ۱-۳-۴- بررسی نرمال بودن متغیرها.
۸۰ ۲-۳-۴- آزمون KMO.
۸۱ ۳-۳-۴- شاخص‌های برازش مدل.
۸۴ (Overall Measurement Model) بررسی مدل اندازه‌گیری کلی.
۸۶ بررسی روایی همگرا و پایایی مرکب سازه‌ها.
۸۸ (Discriminate Validity) بررسی روایی واگرا.
۸۹ ۴-۴- بررسی فرضیات.
۸۹ ۱-۴-۴- فرضیه اصلی.
۹۰ ۲-۴-۴- فرضیه‌های فرعی.
۹۰ ۱-۲-۴-۴- فرضیه فرعی اول.
۹۱ ۲-۲-۴-۴- فرضیه فرعی دوم.
۹۲ ۳-۲-۴-۴- فرضیه فرعی سوم.
۹۳ ۴-۲-۴-۴- فرضیه اصلی دوم.
۹۴ ۳-۴-۴- بررسی روابط متغیرهای پاسخ و مستقل.
۹۵ فصل پنجم نتیجه‌گیری و پیشنهادات.
۹۶ ۱-۵- مقدمه.
۹۷ ۲-۵- خلاصه یافته‌های پژوهش.
۹۸ ۳-۵- پیشنهادات.
۱۰۰ ۴-۵- محدودیت‌های پژوهش.
۱۰۱ ۵-۵- پیشنهاد برای تحقیقات آینده.
۱۰۲ منابع.

فهرست جداول

- جدول ۲-۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس جنسیت ۷۳
- جدول ۳-۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان تحصیلات ۷۴
- جدول ۴-۴: بررسی سن پاسخ دهندگان ۷۶
- جدول ۴-۴: بررسی عوامل موثر در تخریب برند ۷۷
- جدول ۵-۴: شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش ۷۹
- جدول ۶-۴: شاخص های بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش ۸۰

فهرست اشکال

شکل (۱-۲). سه عامل تحلیل مصرف کننده **Error! Bookmark not defined.**

شکل (۲-۲). رابطه‌ی نیاز با انگیزه. ۲۹

شکل (۳-۲). سلسله مراتب نیاز های مازلو..... ۳۰

شکل (۴-۲). مدل نموداری از فرایند تصمیم گیری مصرف کننده..... **Error! Bookmark not defined.**
۳۸

شکل ۱-۴: نمودار جنسیت پاسخگویان..... ۷۳

شکل ۳-۴: بررسی سن پاسخگویان..... **Error! Bookmark not defined.**
۷۶

فصل اول

کلیات تحقیق

برند یا نام تجاری مهمترین عامل فروش محصولات است که در دهه های اخیر شرکت های بزرگ تجاری از قبیل کوکاکولا، پپسی، آدیداس، اپل، بنز و ... تاکید زیادی بر روی آن دارند. شرکت های موفق دنیا که سالانه سود زیادی از طریق عرضه محصولات در بازار را کسب می کنند، مهمترین عامل موفقیت خود را در برند سازی می دانند. مدیران این شرکت ها بر این نظرند که با معرفی برند به مشتریان می توان بازار فروش را قبضه کرد. این کار باید به گونه ای باشد که برند برای مشتریان نهادینه شود و ذهن مشتریان درگیر برند شوند.

با در نظر گرفتن اینکه مشتریان وفادار به دلیل دارا بودن دو خصلت اصلی "قابل اعتماد بودن" و "درک وضعیت" و همچنین بدلیل کم هزینه بودن، معرفی مشتریان جدید به شرکت و خرج کردن پول بیشتر، باعث کارایی بالاتر سازمان شده و تاثیر مثبتی بر سود آوری بلند مدت سازمان گذارده و منجر به حفظ و توسعه سهم بازار (رقابت پذیری) شرکت می گردند (امیرشاهی و همکران، ۱۳۸۸)، لذا شناسایی عواملی که منجر به وفاداری مشتریان می گردد، در دست تحقیق قرار گرفته است. در مدل سازمان های پاسخگویی سریع، عوامل شش گانه آن یعنی قیمت، کیفیت، زمان، خدمات، قابلیت اطمینان و انعطاف پذیری، منجر به رضایت شده و در نهایت بر وفاداری مشتریان تاثیر می گذارد (نوربخش، ۱۳۸۹). از طرف دیگر عوامل مخالف دیگری همچون تخریب برند در سال های گذشته به شدت مورد توجه قرار گرفته است. تخریب برند به دلیل رقابت بالا در میان شرکت ها همواره مورد بحث بوده است و این پدیده از طریق بررسی های آنلاین در فضای مجازی به سرعت در حال انجام شدن است. در دهکده جهانی امروزی، واژه ها با سرعت نور سفر می کنند. آنچه از ذهن بیرون رانده می شود، می تواند در کمتر از یک دقیقه به برند حمله کرده و صدمات غیرمنتظره ای به برند وارد سازد. همان قدر که رساندن یک پیام مثبت به کاربران برندتان نیاز به تلاش بسیار دارد، همه گیر شدن خبر

اشتباه شما در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بسیار ساده و سریع باشد. کافی است به هر دلیل درست یا نادرستی یک حرف اشتباه از دهان برند شما در این پلتفرم‌ها خارج شود.

۱-۲- بیان مساله

امروزه، روند روزافزون پیشرفت تکنولوژی و تاثیرات متقابل آن بر بازار رقابتی باعث می‌شود سازمان‌ها آگاهی بیشتری از نیازهای مصرف‌کننده‌ها و مشتریان خود داشته باشند. کمپانی‌ها و شرکت‌ها در عرصه‌های متفاوت محصولات و خدمات خود را با برندهای گوناگون به بازار عرضه می‌کنند و مصرف‌کننده با طیف وسیعی از برندها و انتخاب‌های مختلف روبروست. پیداست سود آوری شرکت‌ها و بقای آن در بازار رقابتی منوط به رضایت مشتری از ویژگی‌های محصول است که در سایه ارزش برند درک شده توسط مصرف‌کننده حاصل می‌شود (Bassett et al., 2016). یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی یک موسسه تجاری محسوب شود زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به دست آورد.

در مقابل برند، ما مفهوم خرابکاری برند توسط مصرف‌کننده یا Consumer Brand Sabotage (CBS) را معرفی می‌کنیم، که به صورت عمدی با رفتار خصمانه متخلف از طرف مصرف‌کننده طراحی شده و به نام تجاری آسیب می‌رساند. این نوع رفتار زمانی اتفاق می‌افتد که رابطه بین مصرف‌کننده و برند به طور کامل ("از بین رفتن اعتماد") خراب می‌شود. در مقابل، اشکال دیگر رفتارهای منفی مصرف‌کننده مانند انتقام جویی مشتری، تحریم مصرف‌کننده و یا تحویلات ناقص کالا، نوعی تخریب سازنده است که در آن مصرف‌کنندگان اقدامات تخریب‌کننده را علیه یک برند یا شرکت انجام می‌دهند و نه لزوماً باعث آسیب رساندن به

برند می شوند، بلکه این موضوع برای دستیابی به اهداف دیگر مانند ایجاد عدالت و یا تحریک احساسات منفی است (Anderson and Karen, 2000).

یک نکته کلیدی این است که در اکثر مواقع، زمانی که مصرف کنندگان از یک برند؛ عصبانی یا ناراضی هستند، به دنبال آسیب و تخریب برند هستند. با این حال، موارد مهمی وجود دارد که مصرف کنندگان با رفتارهای متفاوت درگیر خواهند شد و در واقع تلاش می کنند تا به برند آسیب برسانند. با توجه به عواقب شدید، برای بازاریابان مهم است که آنچه که تخریب برند نامیده می شود را درک کنند چرا که یک پدیده‌ی منحصر به فرد است.

اولین ساختار تخریب برند، در واقع کلمات منفی است که به ارتباطات غیررسمی منفی توسط مصرف کنندگان؛ در مورد ارزیابی کالاها و خدمات به دیگر مصرف کنندگان اشاره می کند (Zhang et al., 2014). در نتیجه ساختار انگیزشی مختلف و رفتار مربوطه، با توجه به تخریب نیز تفاوت‌هایی دارد. همانطور که تخریب کنندگان تمایل دارند با دقت، برنامه ریزی و سرمایه گذاری تلاش های عمدی برای ایجاد ارتباطات تجاری با دیگر مصرف کنندگان را از بین ببرند، پتانسیل آسیب پذیری CBS می تواند بسیار زیاد باشد (Koku., 2012).

کلام دهانی ((Word Of Mouth (WOM)) می تواند به عنوان ارتباط غیر رسمی بین دو یا چند نفر توصیف شود. مصرف کنندگان از پلت فرم رسانه‌های اجتماعی برای کسب و اشتراک دانش در برندها استفاده می کنند. مصرف کنندگان با یکدیگر در ارتباط با محصولات و خدمات مختلفی که می توانند تصمیمات خرید خود را تحت تاثیر قرار دهند، ارتباط برقرار می کنند. همچنین WOM می تواند استراتژی بازاریابی موثرتری برای تاثیرگذاری بر دیگران در مقایسه با بعضی از استراتژی‌های محبوب دیگر مانند فروش شخصی و تبلیغات تلویزیونی باشد. در دوران دیجیتالی فعلی، مصرف کنندگان بیشتر مایل به استفاده از WOM از

طریق آنلاین هستند. آنها از پلت فرم رسانه‌های اجتماعی برای به دست آوردن و به اشتراک گذاری دانش در برندها استفاده می‌کنند. در محیط مجازی، مصرف کنندگان در معرض بررسی‌های آنلاین مختلف برندها قرار می‌گیرند که تصورات برندها را در ذهن مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و بررسی برند آنلاین بر تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد (Anderson and Karen, 2000).

در محیط آنلاین، مصرف کنندگان نظرات مختلف مربوط به برند تجاری را برای ایجاد یک قضاوت درمورد برندها و ارزش ویژه برند، جمع‌آوری می‌کنند (Royo-Vela and Hünermund., 2016). عوامل تعیین‌کننده پیام عوامل متعددی است که بر اعتبار سنجی محتوای بازبینی تاثیر می‌گذارد. عوامل موثر بر بررسی اعتبار محتوای بررسی عبارتند از: کیفیت بررسی، صحت بررسی و انطباق بررسی.

فضای امروزی و رشد روز افزون خدمات مختلف باعث شده که مشتریان به دنبال برندهای معتبر باشند. این موضوع در خدمات آنلاین اهمیت بیشتری دارد چراکه مشتریان همواره به دنبال برندهای معتبرتر هستند تا اعتماد کرده و خرید خود را راحت‌تر انجام دهند. در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها غالباً نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادات رقابتی بوده‌اند. به طوری که در موفقیت سازمان‌ها می‌تواند حیاتی باشند. لذا بسیار مهم است که مدیریت برندها به صورت استراتژیک انجام گردد.

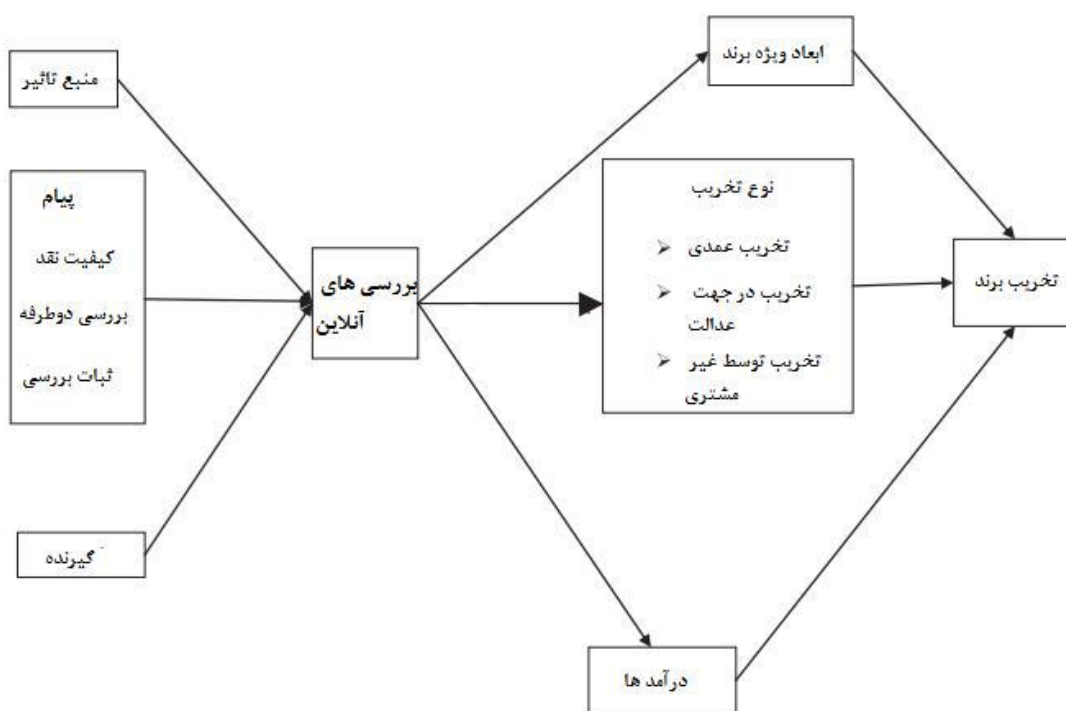
برندهای قدرتمند تصاویر معناداری در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند و تصویر و شهرت و اعتبار یک برند قوی باعث افزایش تمایز و ایجاد یک تاثیر مثبت در رفتار خرید مشتری می‌شود. در سال‌های اخیر موضوع تخریب برند، کمتر مورد توجه محققان حوزه بازاریابی و پژوهشگران بوده است و تحقیقات گسترده‌ای در خصوص آن گرفته است. شناسایی سازه‌های تشکیل‌دهنده تخریب برند و بررسی فعالیت‌های مختلف بازاریابی که باعث کاهش این سازه‌ها می‌شود از یک طرف و ارایه مدل‌هایی برای اندازه‌گیری تخریب برند از سوی دیگر، برای شرکت‌ها و صنایع مختلف به امری ضروری تبدیل شده است. بنابراین نیاز فوری برای شناخت هر چه بیشتر

و دقیق‌تر مفاهیم تخریب برند و عملیاتی نمودن سازه‌های تشکیل دهنده آن وجود دارد، به طوری که به پژوهشگران اجازه دهد، آن‌ها را اندازه‌گیری کنند و به شکل موثری عوامل مرتبط با تخریب برند در بازار را تحلیل نمایند.

از طرف دیگر در سالیان گذشته رقابت شدیدی میان شرکت‌های اینترنتی خدمات دیجیتال (خرید و فروش)، جهت کسب سهم قابل توجهی از بازار به وجود آمده است در نتیجه در این گونه شرکت‌ها واحدهای بازاریابی و فروش مناسبی شکل گرفته و فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی در آن‌ها آغاز شده است. بخش عمده‌ای از این فعالیت‌ها در جهت تصویرسازی و شناخت هر چه بیشتر و دقیق‌تر عوامل تخریب برند و سازه‌های تشکیل دهنده آن و همچنین تبیین الگوها و مدل‌های یکپارچه و طراحی و برنامه‌ریزی بهتر در حوزه فعالیت‌های مربوط به پیشبرد فروش و نوآوری در کیفیت ارائه خدمات می‌باشد (Royo-Vela and Hünermund., 2016). لذا، با توجه به این نکته یکی از راه‌های عملی کاهش تخریب برند که منجر به تصمیم خرید آنی و آنلاین مشتریان می‌شود، توجه به منبع تاثیر نظرات (مثلا سایت‌های معتبر)، کیفیت نقد و بررسی، بررسی دو جانبه، گیرنده و ابعاد ویژه برند است که بر نحوه تفسیر و تبیین نوع رفتار مصرف کنندگان تاثیرگذار است، که می‌تواند به عنوان یک استراتژی اثربخش جهت کسب مزیت رقابتی محسوب گردد که خلاء مطالعاتی آن در داخل و خارج کشور دیده می‌شود. همچنین مشاهده شده است که تخریب برند دارای خصوصیتی است، که با قصد خرید آنلاین در ارتباط هستند.

در این پژوهش، ما با معرفی ساختار جدید تخریب برند توسط مصرف کننده و ایجاد یک چارچوب مفهومی رفتار تهاجمی مصرف کننده نسبت به برندهای تجاری، ادبیات مدیریت برند و روابط مصرف کننده کمک پرداخته خواهد شد. با توجه به ملاحظات مفهومی پرخاشگری و نظریه‌های ارزیابی در روانشناسی اجتماعی (شخصیتی) و همچنین مصاحبه عمیق با تخریب کنندگان برند توسط مصرف کننده واقعی، یک دیدگاه

نظری جدید برای درک این نوع رفتار در زمینه ارتباط برند، ایجاد می‌شود. در این پژوهش نشان می‌شود که: (۱) چگونه CBS یک شکل منحصر به فرد از رفتار تهاجمی را که در یک چارچوب برند مصرف کننده است را مورد توجه قرار می‌دهد. و (۲) پدیده و مفهوم CBS متفاوت از اشکال دیگر رفتار منفی مصرف کننده است. علاوه بر این، برخی از یافته‌های تجربی اولیه در مورد CBS و پیشینه‌های آن از مطالعه موردی دیجی کالا در میان مصرف کنندگان، گزارش خواهد شد. در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی و عوامل موثر در پدیده تخریب برند

۱-۳- ضرورت و اهمیت انجام تحقیق

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش به اهمیت عوامل تخریب برند در راهبردهای بازاریابی شرکت‌های آنلاین خدمات دیجیتال و نقش آن در جذب و نگهداری و پشتیبانی از مشتریان و ارایه پشتیبانی‌های مناسب‌تر در خدمات ارایه شده نسبت به رقبا و در نهایت توانایی کسب سهم بازار بیشتر و کاهش هزینه‌های بازاریابی شرکت برمی‌گردد. امروزه مقوله مدیریت برند یک الزام استراتژیک برای شرکت‌های آنلاین خدمات دیجیتال می‌باشد که آن‌ها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌کند. زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آن‌ها کمک می‌کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند، به عبارت دیگر می‌توان گفت که یک برند قدرتمند دارای با ارزشی برای شرکت محسوب می‌شود (Royo-Vela and Hünermund., 2016; Girhan et al., 2016).

در سال‌های اخیر، شرکت‌ها با نوع جدیدی از رفتار مصرف‌کننده‌ها مواجه شده‌اند: آن‌ها در معرض نظرات آنلاین و یا غیرآنلاین مصرف‌کنندگان هستند که بعضاً دیده شده که آن‌ها متخاصم شده‌اند و مصمم هستند که سبب آسیب به برند شوند. با استفاده از امکانات جدید تکنولوژیک، مصرف‌کننده می‌تواند با تلاش نسبتاً کمی اقدام به خرابکاری برند کند. در بازتاب این پدیده جدید، این پژوهش مفهوم خرابکاری برند توسط مصرف‌کننده (CBS) را معرفی می‌کند. بر اساس انگیزه‌های مختلف این تخریب زمینه‌سازی می‌شود. یک چارچوب مفهومی، CBS (یک نوع تخریب از روی دشمنی: آسیب رساندن به برند تجاری به عنوان انگیزه غالب) را از دیگر اشکال رفتار منفی مصرف‌کننده مانند انتقام‌گیری از فروشنده و سخن منفی (تخریب سازمانی: آسیب رساندن به برند تجاری تنها وسیله‌ای است برای رسیدن به اهداف دیگر، به عنوان مثال، بازگرداندن عدالت). این چارچوب، بینش‌های تخریب و نظریه‌های ارزیابی و همچنین مصاحبه‌های کیفی با

خرابکارهای واقعی را به یک بستر ارتباطی با برند و مصرف کننده برای درک بهتر نظری در مورد پدیده CBS، سازگار می کند. این پژوهش روند فرایند روانی رو به رشد مصرف کنندگان فردی را نسبت به CBS تحلیل خواهند کرد و یک نقشه راه برای تحقیقات آینده را توسعه می دهند.

چارچوب مفهومی این پژوهش و هدف آن؛ ارائه درک بهتر از عوامل و مکانیسم های پیچیده روانشناختی است که مصرف کننده را درگیر فعالیتهای خرابکاری برند می کند. این فرایند زمانی شروع می شود که مصرف کننده با یک محرک برند و یا یک محصول یا خدمات یا یک رفتار برند مواجه است که در مقابله با ارزش های مصرف کننده قرار دارد. مصرف کننده این محرک ها را در یک فرایند اولیه ارزیابی می کند که شامل ارزیابی اهمیت محرکها برای او و همچنین تشخیص و احساسات خاص او است. مصرف کننده سپس این پاسخهای شناختی و عاطفی را همراه با محرکهای مرتبط با برند و وضعیت یک روند را دوباره ارزیابی می کند. در نتیجه، ممکن است مصرف کننده بیشتر درباره وضعیت (تخریب) فکر کند یا تصمیم بگیرد با برند (به عنوان مثال، شکایت به شرکت) ارتباط برقرار کند. پس از آن، اگر بعد از ارزیابی مجدد و تعاملات احتمالی، صاحب برند هنوز تصمیم به اصلاح نداشته باشد، مصرف کننده تصمیم می گیرد که چگونه با فعالیتهای CBS یا با انواع دیگر رفتار منفی، پاسخ دهد. رفتارهای نامتعارف یا فلسفه برند تجاری، فرایندهای ذهنی مصرف کننده را تحریک می کنند و به این ترتیب به CBS در برابر تجاوز سازمانی منجر می شود.

امروزه در حوزه آنلاین خدمات دیجیتال به دلیل درگیرهای ذهنی پیچیده، مصرف کننده نیاز دارد از تفاوت های خاص و اساسی و تمایز ویژگی های محصول در میان نامهای تجاری مختلف آگاهی داشته باشد و در این میان ارایه رفتار مناسب با مشتری حین فروش و ارایه گارانتی معتبر پس از فروش عنصری واجب و ضروری در بازارهای پرقابته شده است. چنانچه نمایندگی دیجی کالا نتوانند تمایزی اساسی نسبت به دیگر برندها

ایجاد کنند در عمل با نابودی مواجه خواهد شد. در واقع این تمایز به معنی آرایه ارزشی ویژه به مشتری به گونه‌ای متفاوت و بهتر نسبت به رقبا است.

از جنبه اهمیت انجام این پژوهش منجر به کاهش تخریب برند و بینش مثبت مشتریان نسبت به دیجی کالا می‌شود که در نهایت منجر به افزایش محبوبیت این شرکت در میان استفاده کنندگان خدمات دیجیتالی آنلاین و در نتیجه ایجاد یک تصویر ذهنی قوی و مثبت از آن در داخل کشور می‌شود. از جنبه ضرورت عدم انجام این تحقیق با توجه به رقابتی شدن بازارهای دیجیتالی آنلاین در ایران، در آینده‌ای نزدیک منجر به از دست دادن سهم بازار و در نهایت کاهش سودآوری دیجی کالا و خروج آن از بازار رقابت خواهد شد. همچنین علی‌رغم اهمیت روز افزون مفهوم تخریب برند، ابزارهای اندکی برای اندازه‌گیری آن از دیدگاه مصرف کننده وجود دارد. با توجه به این که تخریب برند از درک مشتریان نشات گرفته است برای مدیران حایز اهمیت است که به توانند آن را در سطح مشتری اندازه‌گیری و ارزیابی نمایند.

ارزیابی تخریب برند مبتنی بر نظرات مشتری در یک محیط آنلاین که شامل عواملی چون منبع تاثیر نظرات (مثلا سایت‌های معتبر)، کیفیت نقد و بررسی، بررسی دو جانبه، گیرنده و ابعاد ویژه برند می‌باشد، باید نسبت به تمایل به خرید مشتریان از خدمات دیجیتالی آنلاین مورد بررسی و آزمون قرار داد تا بتواند ضمن بررسی قابلیت تعمیم نتایج تحقیقات پژوهشگران سایر کشورها، با ترکیب مدل‌های موجود، مدلی کاربردی جهت برنامه‌ریزی اثربخش در راستای تخریب برند و ابعاد آن آرایه داد.

۱-۴- اهداف تحقیق

۱-۴-۱- هدف کلی

- هدف اصلی تحقیق، شناسایی و تعیین رابطه نظرات و بررسی مصرف کنندگان با تخریب برند است که از طریق مطالعه و بررسی الگوها و مدل های رفتار مشتریان در محیط اینترنت، مولفه ها و شاخص ها، احصاء خواهد شد.

۱-۴-۲- هدف کاربردی

- نتایج مورد انتظار تحقیق این است که در پایان تحقیق مولفه ها و شاخص های تعیین کننده رفتار و نظرات مشتریان تخریب برند جهت هرگونه سیاست گذاری و برنامه ریزی به مدیران بازاریابی ارائه شده و بتوانند سهم بیشتری از بازار را برای محصولات و خدماتشان از طریق محیط اینترنتی در اختیار گیرند.

۱-۵- سوال های تحقیق

رابطه تخریب برند با رفتار و بررسی های آنلاین مشتریان چگونه است؟

۱-۵-۱- فرضیه های تحقیق

فرض اصلی اول: منبع تأثیر مثبتی با بررسی معتبر آنلاین و در نتیجه تخریب برند، همبستگی دارد.

فرض فرعی اول: بررسی های دو جانبه با بررسی های معتبر آنلاین و در نتیجه تخریب برند همبستگی معنی دار، دارد.

فرض فرعی دوم: کیفیت نقد با بر بررسی معتبر آنلاین و در نتیجه تخریب برند، همبستگی دارد.

فرض فرعی سوم: پایداری نقد با بر بررسی معتبر آنلاین و در نتیجه تخریب برند، همبستگی دارد.

فرض اصلی دوم: گیرنده نسبت به بر بررسی معتبر آنلاین و در نتیجه تخریب برند، همبستگی دارد.

فرض اصلی سوم: بررسی های اعتباری آنلاین با ارزش ویژه برند و در نتیجه در تخریب برند، همبستگی معنی دار دارند.

۱-۶- تعریف متغیرهای تحقیق

پیام

عوامل تعیین کننده پیام شامل یکسری عوامل متعدد است که بر روی اعتبار سنجی محتوای بررسی ها تاثیر می گذارد. عوامل موثر بر بررسی اعتبار محتوای بررسی عبارتند از: کیفیت بررسی، صحت بررسی و انطباق بررسی.

کیفیت بررسی

به "قدرت و قابل اعتماد بودن استدلال قانع کننده" اشاره دارد. به عبارت ساده، به میزان قابل توجهی که مصرف کنندگان تصور می کنند، منطقی و قابل اطمینان است.

مصرف کنندگان به طور کلی به توجیه توصیه شده توسط منابع توجه دارند. کیفیت بررسی می تواند نگرش گیرنده را تحت تاثیر قرار دهد. اگر گیرندگان (منظور شخص یا شرکت مورد بررسی است) درک کنند که پیام ها دارای استدلال معتبر هستند، احتمال دارد که آن ها نسبت به بررسی ها مثبت عمس العمل مناسب تری نشان داده و نظر مثبت را در نظر بگیرند.

بررسی دو جانبه

می تواند با یک طرف یا دو طرف انجام شود. بررسی دو طرفه بر جنبه های مثبت و منفی محصول یا سرویس تمرکز دارد، در حالی که بررسی های یک طرفه بر یک جنبه مثبت یا منفی محصول یا سرویس تمرکز می کند. بعضی محققان معتقدند که بررسی دو جانبه در طبیعت موجود است و بنابراین دریافت کنندگان بررسی آن ها را معتبر می دانند. برعکس، برخی محققان استدلال می کنند که بررسی های منفی محور، توسط دیگران منطقی تر در نظر گرفته می شود.

ثبات بررسی

می تواند توسط میزانی که مصرف کنندگان دیگر با بررسی خاص موافقت کردند، تعریف شود. به عبارت دیگر، مصرف کنندگان یک بررسی را معتبر در نظر می گیرند، که با بررسی های دیگر همخوانی داشته باشد و یا در صورتی که سایر مصرف کنندگان برای این بازخورد رای دهند. توجه داشته باشید که نظرات دیگران در مورد بررسی تاثیر قابل توجهی در ارزیابی اعتبار بررسی آنلاین دارند.

گیرنده

گیرنده فردی است که در معرض بررسی است. آگاهی از محصول گیرنده می تواند بر قابلیت اطمینان پیام تاثیر بگذارد. گیرنده در صورتی پیام را معتبر می داند که بررسی ها با دانش و تجارب محصول گیرنده، منطبق باشد.

منبع تاثیر

منبع تاثیر را می توان به عنوان عوامل تعیین کننده اعتبار و صلاحیت اطلاعات توصیف کرد. گیرندگان بیشتر احتمال دارد که اطلاعات را باور کنند اگر منبع اطلاعات را به عنوان یک عامل معتبر درک کنند. در زمینه ارتباطات آنلاین، اعتبار منبع تأثیر قابل توجهی بر ارزیابی اعتبار اطلاعات دارد.

عوامل تعیین کننده ی منبع دارای دو بعد عمده، یعنی تخصص و اعتماد هستند.

بررسی های آنلاین

اگر افراد یک بررسی خاص را به عنوان بررسی معتبر درک کنند، احتمالاً این بررسی خاص، آن ها را متقاعد می کنند. ارزیابی اطمینان از بررسی های آنلاین می تواند به عنوان ارزیابی اعتبار بررسی ها تعریف شود. اعتبار بررسی های آنلاین می تواند به عنوان فرآیندی باشد که مصرف کنندگان دقت صحت بررسی آنلاین را ارزیابی می کنند. بررسی های قابل اعتماد در اینترنت می تواند به اندازه تعریفی باشد که مصرف کنندگان نظرات را به عنوان صحت، منطقی و قابل اعتماد درک می کنند.

وفاداری

- وفاداری^۱: یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی رغم تاثیرات و تلاشهای بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری گردد. (کارولین، ۲۰۰۲)

^۱Loyalty

خرید مجدد: ایجاد تعهدی عمیق برای خرید دوباره یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی رقبا، به صورت بالقوه نتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود که در واقع در قالب وفادارای مشتری تعریف می شود.

- نام تجاری معتبر: مارک معتبر کالاها است.

فصل دوم

پیشینه‌ی تحقیق

برند

از آخرین فلسفه‌هایی که در بازاریابی مورد توجه قرار گرفته و فیلیپ کاتلر، به عنوان پدر علم بازاریابی نوین به آن مفصلاً پرداخته، فلسفه بازاریابی اجتماعی است. بر اساس این فلسفه شرکت‌ها بایستی منافع مثلی از ذی نفعان را تامین کنند. این مثلث عبارت است از مشتریان، خود شرکت و جامعه. در واقع این روزها شرکت‌هایی بسیار موفقند که، منافع اجتماعات انسانی و تمام ذی نفعان را نیز در نظر گیرند که بخشی از این منافع با توجه به پرداختن به مسائل تخریبی حاصل می‌شود. برندهایی که ادعای محافظت از مشتری داشته و مشتریان با خرید آنها، حساسیت و تعهد خود به سایت را نشان می‌دهند، برند مطمئن نامیده می‌شوند (Polonsky, 1994).

انتخاب مصرف‌کننده^۱

افراد دو دسته انتخاب دارند. دسته اول انتخاب‌های هستند که جنبه مادی ندارند و شخص در طی زندگی خود با آنها روبرو می‌شود. همانند انتخاب همسر، انتخاب محلی جهت سکونت خود و خانواده و یا انتخاب‌های سیاسی‌شان. دسته دوم انتخاب‌هایی است که جنبه مادی دارد و فرد جهت این انتخاب‌های منابع مادی پرداخت می‌کند. مانند انتخاب کالا، محصولات و یا برندی خاص و انتخاب خدماتی خاص است. بررسی جنبه دوم انتخاب‌هایی که افراد دارند سبب ایجاد ادبیاتی در بازاریابی شده است که انتخاب مصرف‌کننده نامیده می‌شود. درباره انتخاب مصرف‌کنندگان تاکنون تعریف درست و دقیقی ارائه نشده است. تعریفی که من در این زمینه ارائه می‌کنم به صورت زیر است: "انتخاب مصرف‌کنندگان، پروسه‌ای از رفتار خرید آنان

^۱. Consumer choice

می باشد که در طی آن تصمیم می گیرند که چه کالا، محصول، خدمات و یا برند خاصی را جهت خرید انتخاب نمایند و این انتخاب و ترجیح آنان معلول عواملی است که مهمترین آن عبارتند از، مطلوبیت و احساس رضایتمندی است که در صورت مصرف کالا یا محصول، خدمات و برند خاص دریافت می کند، ذهنیت قبلی فرد نسبت به آن مولفه و همچنین تأثیر تبلیغات بر وی، که این تبلیغات می تواند طیف وسیعی را از سفارش دوستان و آشنایان تا برخورد فروشنده در بر گیرد".

همانگونه که ذکر شد انتخاب مصرف کنندگان بخشی از رفتار آنان می باشد. بلچ و بلچ^۱، رفتار مصرف کننده را فرایندها و فعالیت های افراد در ارتباط باهم، در هنگام جستجو برای انتخاب، خرید، استفاده، ارزیابی و یا کنار زدن و انتخاب نکردن محصولات و خدماتی که برای بر آوردن نیازها و خواسته های خود احتیاج دارند، تعریف می کنند. انتخاب مصرف کنندگان تئوری از اقتصاد خرد است که مرتبط با اولویت بندی کالاهای مصرفی، خدمات و هزینه ها، مصرف و در آخر منحنی تقاضاهای مصرف کننده است. اولویت مصرف کنندگان در انتخاب محصولات چیزی است که توسط مصرف کنندگان ترجیح داده شده و به عنوان گزینه اصلی مصرف کننده نام برده می شود. بنابراین در بخش بعدی رفتار مصرف کنندگان به طور کامل مورد بررسی قرار می گیرد تا مشخص گردد چه عواملی در انتخاب آنان به طور دقیق نقش دارند.

تحلیل رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده^۲ الگویی پیچیده و درکی فلسفی برای تحقیقات بازاریابی است. رفتار مصرف کننده، شامل ایده ها، احساسات، تجارب و فعالیت های مصرف کننده به همراه عوامل اضافی خارجی مانند: تبلیغات، قیمت و قوانین است. بنابراین رفتار مصرف کننده فرایندی پویا می باشد، که علت این پویایی تغییرات دنباله دار ایده

^۲. Belch & Belch, 2007

^۱. Consumer Behavior

ها و ادراکات و فعالیت های مصرف کننده گان به عنوان فرد یا یک گروه می باشد (Solomon, 2006; Blackwell et al., 2001).

ایده اصلی پشت تحقیق از مصرف کنندگان، پرسیدن سؤال درباره دلایل انتخاب و خرید آنان بود، اگر چه محققان بایستی عمیقتر باشند و از مردم درباره اینکه چگونه و در چه شرایطی خرید و یا مصرف می کنند، سؤال بپرسند (Blackwell et al., 2001).

عوامل تعیین کننده آنالیز مصرف کننده

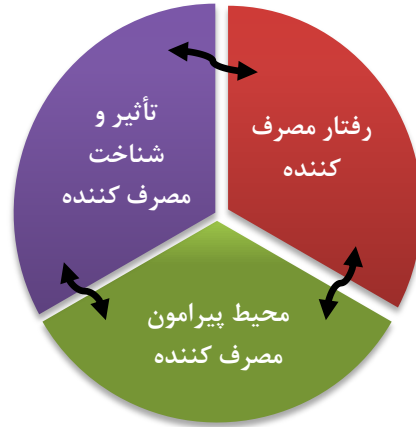
بر طبق نظر پیتر و اولسن^۱، مصرف کنندگان بایستی با توجه به ۳ عامل تحلیل شوند:

- ❖ شناخت و تأثیر
- ❖ رفتار
- ❖ محیط و رابطه این عوامل با یکدیگر.

هر عامل به تنهایی می تواند بر عوامل دیگر اثر بگذارد و یا می تواند دلیلی برای فهمیدن آن باشد. بنابراین،

زمانیکه برای استراتژی بازاریابی تصمیم گیری می کنیم، تمامی عوامل بایستی بررسی شوند.

². Peter & Olson, 2008



شکل (۲-۱). سه عامل تحلیل مصرف کننده

تأثیر، نگرانی احساسی فرد نسبت به یک محصول مانند ستودن آن و یا تنفر را بیان می کند، در حالی که شناخت می تواند به عنوان فعالیت های ذهنی مانند یادگیری، تفسیر و ارزیابی شرح داده شود. وقتی افراد در معرض محرک ها قرار می گیرند، آنان تصویری از کالا ها، مؤقعیّت ها، افراد و یا تجربیاتی در ذهن دارند. هر فرد شیوه خودش در دریافت، درک و بیان محیط اطرافش را دارد. در بعضی درجات این خصوصیات به طور معمول بسته به رفتار و باورهای عمومی می باشند. اثر و شناخت به طور مشتاقانه به یکدیگر متصل هستند، اگر چه اساساً از دو راه مختلف احساسات و تفکر می آیند. در نتیجه توضیحات گوناگون از رفتار مصرف کننده، پیترو و آلسن این اصطلاح را به صورت "رفتار واضح مشتری" تعریف کرده اند، که به معنی فعالیت هایی از مشتریان است که می توانند به وسیله شیوه های کمی و کیفی تحلیل و آنالیز شوند.

عوامل داخلی تأثیر گذار بر رفتار خرید مصرف کننده

عوامل داخلی، همان ویژگی های شخصیتی و درونی فرد هستند که بر رفتار خرید وی تأثیر می گذارند. مصرف کنندگان، در طول زندگی کالاها و خدماتی را که خریداری می کنند، تغییر می دهند. کالاهایی مانند غذا، پوشاک و اسباب منزل به سن ربط دارند و مشتریان به مرور زمان انواع مختلفی از آنان را انتخاب می کنند. نیاز یک فرد به یک محصول بسته به شغل و وضعیت مالی او تغییر می کند، همچنین جایگاه او در جامعه. شیوه زندگی یک فرد بر فعالیت ها، علایق و عقاید و همچنین انتخاب محصولات اثر می گذارد (Kotler et al., 2005). علاوه بر این، همه افراد جامعه جداگانه یک فرد هستند، از این رو شخصیت های خاص با ویژگی های مختلف دارند که اغلب با صفاتی مانند: با اعتماد به نفس، مسلط، معاشرتی، خودمختار، دفاعی، سازگار و پرخاشگر به تصویر کشیده می شوند (Blackwell et al., 2001). کاتلر و آرمسترانگ^۱، عوامل داخلی اثر گذار بر رفتار خرید مصرف کننده را به پنج دسته تقسیم می کنند که آنها عبارتند از: ویژگی های دموگرافیکی مصرف کنندگان، شیوه زندگی آنها، انگیزه های آنان، دانش و یادگیریشان و ادراک کسب شده.

دموگرافیک^۲

دموگرافیک جنبه ها و ویژگی های جمعیتی است، که شامل سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد و شغل افراد می باشد (Shimp, 1997). دموگرافیک به طور خاص، قسمت مورد علاقه بازاریابان است، هرچند مهم است که بدانیم چگونه تعداد جمعیت، گسترش جنسیتی، سن، موقعیت اجتماعی، نرخ تولد و غیره تغییر می کند. برای مثال، افزایش اخیر فعالیت های اقتصادی زنان، آنان را در جایگاه اول در شرکت ها قرار داده است، چرا که زنان خیلی بیشتر از مردان خرید می کنند (Blackwell et al., 2001). بعلاوه، بر گسترش ثروت باید

^۱. Armstrong & Kotler, 2007

^۲. Demographic

تمرکز کرد همچنان که مشخص کردن قدرت خرید و پتانسیل بازار مشتریان هدف نیز حائز اهمیت است. ساختار خانواده، نرخ ازدواج و طلاق در کشورها، بر عادات مصرفی تأثیر دارد. برای مثال، زوج های دارای فرزند، نگرانی های سلامتی غذایی بیشتری نسبت به افراد مجرد دارند که ترجیح می دهند از تنقلات استفاده کنند. همچنین بچه ها بر تغییر تصمیم خرید والدینشان در هنگام خرید در فروشگاه ها تأثیر دارند (Solomon, 2006). بنابراین در کشورهای با جمعیت جوان، تبلیغات بیشتر مرتبط با کودکان است. عامل مهم دیگر شخصیت است، که یک مصرف کننده را از تمام جامعه متمایز می کند. شخصیت به عنوان پاسخ سازگار به محرک ها تعریف می شود. داشتن ارزش های شخصی خاص در خیلی از جهات، می تواند ابزار بازاریابی باشد که بعضی افراد را با محصولات و برند های مشخص مرتبط می کند (Chisnall, 1995). بنابر یک تحقیق، افرادی که قهوه ی تلخ را ترجیح می دهند، به نظر می رسد که اجتماعی تر و مهاجم تر از افرادی باشند که قهوه ی سبک و شیری را ترجیح می دهند. در نتیجه این حقیقت، بعضی از کمپانی های تولید کننده قهوه، کافه هایشان را دوباره طراحی کرده اند (Solomon, 2006).

شیوه زندگی^۱

شیوه زندگی، الگوی زندگی فرد است که فعالیت ها، علایق و نظرات او را بیان می کند. شیوه زندگی از فردی به فرد دیگر متفاوت است. مردمی که از خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی یکسانی می آیند و شغل مشابه هم نیز دارند، ممکن است شیوه زندگی متفاوتی داشته باشند. رفتار و حرکات (اعمال) در یک شیوه زندگی، ترکیبی از عادات، راه های متعارف انجام کارها و اقدامات مستدل می باشد (Kotlr et al, 2005). معمولاً شیوه زندگی در نگرش فرد، ارزش ها یا جهان بینی او انعکاس دارد. این امر الگویی کامل از اقدامات و

^۱. Lifestyle

تعاملات فرد در جهان است. همچنین شیوه زندگی تأثیر مهمی بر فعالیت های روزانه افراد دارد. برای مثال یک زن شاغل نقش های گوناگونی در زندگی روزانه خود دارد و چگونگی ترکیب این نقش ها با یکدیگر شیوه زندگی او را بیان می کند. در عین حال، رفتار خرید در رابطه با شیوه زندگی او، دست خوش تغییر می شود. مطالعه شیوه زندگی مصرف کنندگان یکی از مهمترین بخش های بازاریابی است.

انگیزه های مصرف کننده^۱

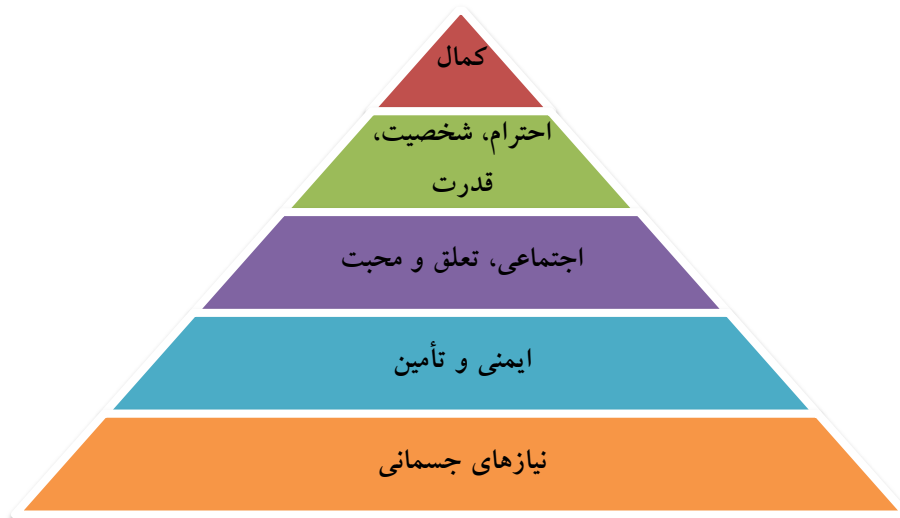
بازاریابان هدفشان ارضاء کردن نیازهای مشتریان است که در دوره ها و زمان های خاص ایجاد می شوند. زمانی که نیاز وجود دارد، افراد به دنبال راهی برای کم کردن و یا تغییر آن هستند (Solomon, 2006). همانطور که در جدول زیر نشان داده شده است، نیاز های افراد و انگیزه های آنان مشتاقانه به یکدیگر مرتبط هستند. انگیزه ها با رفتار شروع می شوند و بعد به هدف یا فعالیت خاص تغییر جهت می دهند. حضور یک فرد با انگیزه در فعالیتی، آشکارا از یک فرد بی انگیزه بیشتر است.



شکل (۲-۲). رابطه نیاز با انگیزه

^۲. Consumer motivations

روانشناسان انگیزه و اهمیت آن در رفتار انسان ها را به چندین شیوه بررسی کرده اند. رایج ترین نظریه در این رابطه بوسیلهٔ آبراهام مازلو و زیگموند فروید ارائه شد (Armstrong & Kotler, 2007). مازلو تئوری را گسترش داد که نیاز ها را به گونهٔ از کمترین و بیشترین خواسته ها و نیاز ها طبقه بندی می کند.



شکل (۲-۳). سلسله مراتب نیاز های مازلو

مازلو نیاز های فیزیولوژیکی ((جسمی)) مانند گرسنگی و فعالیت های جسمی را در انتها و نیاز به کمال و خودشکوفایی را در نک هرم همانطور که در شکل (۲-۵) نشان داده شده، قرار داده است (Chisnall, 1995). علاوه بر این، طبق نظریهٔ زیگموند فروید، افراد از رفتار خریدشان که اغلب به وسیلهٔ فیزیولوژی مان شکل می گیرد، آگاه نیستند. افراد آرزوهای بسیاری دارند و آنها توسط نیروهایی محرک عمیقتر هم می شوند. برای مثال، زمانی که شخصی اتومبیل اسپرت و لوکسی را می خرد، می توند ادعا کند که از ورزش باد به صورتش هنگام رانندگی خوشش می آید، اما در سطح روانشناسی او ممکن است بخواهد به دیگران نشان دهد که چقدر موفق است و یا حتی بیش از آن مکن است بخواهد آرزو کند (Armstrong & Kotler, 2007).

یادگیری و آگاهی^۱

یادگیری به وسیله تجربه به دست می آید و رفتاری تأثیر گذار است. دانشمندان معتقدند که تقریباً تمامی رفتارها بر اثر یادگیری به وجود آمده اند. یادگیری از طریق یک محرک و یک پاسخ ایجاد می شود و رفتار مصرف کننده، مانند نگرش یادگرفته شده و چگونگی یادگیری آن و تجربیاتش برای بازاریابان واقعاً حیاتی است (Solomon, 2006). آگاهی (دانش) به عنوان ویژگی که بر تمام مراحل تصمیم گیری اثر گذار است، شناخته می شود. شرکتها باید آگاهی مصرف کننده گان درباره محصولات را به دقت بررسی کنند. دریافتن عادت خرید مشتریان، مکان هایی که از آن خرید می کنند، هر چند وقت به خرید می روند، چه گروه های کالا مهم هستند و چقدر آنان از محصولات یا برند ها آگاهی دارند، به شرکت ها کمک می کند که در مشتریان ایجاد انگیزه کند و یا رفتار خرید مصرف کنندگان را تقویت کند (Blackwell et al., 2001). به عنوان مثال، فردی مایل است که دوربین دیجیتال بخرد و ایده این رفتار خرید می تواند از یک آگاهی یا یک دوست به ذهن فرد بیاید. به محرکی که باعث حرکت فرد به سوی کالا می شود، نشانه گویند که مشخص می کند مشتری چگونه، کجا و کی واکنش نشان می دهد. در آخر مشتری ما، بعد از چندین بار استفاده از برندی خاص، تصمیم به خرید آن می گیرد. در صورتی که مصرف کننده راضی باشد و احتمالاً اگر تصویر مثبتی از نمونه های قبلی کالا در ذهنش باشد دوبار همان برند مشابه را خریداری می کند (Armstrong & Kotler, 2007).

¹. Learning and Knowledge

ادراک مصرف کننده^۱

ادراک را می توان اینگونه شرح داد: "چگونه جهان پیرامونمان را می بینیم". دو نفر ممکن است منوط به محرک های مشابه، تحت شرایط مشابه ای باشند. اما شیوه ای که مردم محرک ها را تشخیص می دهند، سازماندهی و تفسیر می کنند، متفاوت است. ادراک فرایندی مشخصی است که براساس نیاز ها، ارزش ها و انتظارات هر فرد و علاقه مندی هایش شکل می گیرد (Schiffman & Lazar, 1987). فرد با انگیزه، آماده فعالیت و حرکت است. چگونگی فعالیت فرد از درک او از موقعیت تأثیر می گیرد. درک زمانی اتفاق می افتد که اطلاعات به وسیله یکی از ۵ حس ما (بینایی، شنوایی، بویایی، لامسه و طعم)، تحلیل می شوند. برای مثال، فرد ممکن است کت خاصی را که در ویتترین مغازه ای آویزان است به علت ترکیب رنگ هایش دوست نداشته باشد، اما وقتی که آن را پرو می کند، نظرش نسبت به کت عوض می شود و ممکن است آن را بخرد. پردازش محرک های بصری به وسیله رنگ و اندازه تحت تأثیر قرار می گیرد. شدت و موسیقی، جنبه های پر اهمیت جنبه شنیداری هستند. درک از سلیقه برای بعضی از محصولات مورد مناقشه است، اگر چه ادراک سلیقه افراد می تواند در فرهنگ های مختلف تغییر کند (Hoyer 2004). برای مثال در ایران افراد ترجیح می دهند که اکثراً رنگ های تیره و یا حداقل کمی رنگ تیره در ترکیب لباس هایشان باشد، در حالیکه در عربستان سعودی، عراب ترجیح می دهند که تا جایی که ممکن است از رنگ سفید استفاده کنند. افراد بیشتر براساس ادراک خود تا واقعیت عینی عمل می کنند و واکنش نشان می دهند. بنابراین برای بازاریابان، ادراک مصرف کنندگان از آگاهی شان نسبت به واقعیت عینی، مهمتر است. افراد براساس آنچه که به عنوان واقعیت ادراک می کنند تصمیم گیری و عمل می کنند، بنابراین بازاریابان باید کل مفهوم ادراک و عوامل مرتبط با آن را درک کنند و این درک سبب می شود آنها به راحتی دریابند که چه عاملی باعث می شود که مصرف کنندگان یک کالا را نسبت به کالای مشابه بیشتر خریداری می کنند (Kelley, 1950).

². Consumer Perceptions

انتخاب مصرف کنندگان از محرک های محیط زیستی، براساس تعامل انتظارات و انگیزه های آنها است. مردم معمولاً چیزی را که نیاز دارند و یا می خواهند، درک می کنند و از درک محرک های غیر ضروری یا نامطلوب جلوگیری می کنند (Hornik, 1980). تغییر محرک، بسیار ذهنی است و براساس آن چیزی است که مصرف کننده براساس تصویر تجربه قبلی خود در ذهن دارد و همچنین انگیزه ها و منافع فرد در زمان ادراک. وضوح و اصالت محرک ها، نقش اساسی در این تغییر بازی می کند. بنابراین شناخت درک فرد از کالا ها و محصولات و همچنین تصویر ذهنی او از آن کالا که از ادراک وی نشأت می گیرد، باید از سوی شرکت ها و تولیدکنندگان و بازاریابان آنها به طور جدی مورد توجه قرار گیرد.

عوامل خارجی تأثیر گذار بر رفتار خرید مصرف کننده

عوامل خارجی، عواملی هستند که در خارج از محدوده شخصی فرد قرار دارند و فرد ناخودآگاه تحت تأثیر آنها قرار می گیرد. کاتلر و آرمسترانگ^۱، این عوامل را به سه دسته تقسیم می کنند. فرهنگی که مصرف کننده برخوردار است، موقعیت اجتماعی وی و تأثیراتی که عوامل اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کننده دارند.

فرهنگ و خرده فرهنگ ها^۲

فرهنگ یکی از عوامل خارجی اصلی است که تأثیر بزرگی بر رفتار، ایده ها و آرزوهای مصرف کنند دارد. همانطور که در بخش یادگیری و آگاهی به آن اشاره شد، رفتار تقریباً فرایندی یادگیرانه است و فرهنگ بر رفتار ما تسلط دارد، چنانکه همه ما در گروه های خاص از جامعه با ویژگی هاط فرهنگی مخصوص به آن رشد می کنیم (Armstrong & Kotler, 2007). فرهنگ چرخه ای از ارزش ها، نرْم ها و سنت ها بین جامعه

¹. Armstrong & Kotler, 2007

². Cultures and subcultures

در طی نسل‌ها است. محصولی که به بازار می‌آید و ویژگی‌های فرهنگی را در بر دارد، انتظار می‌رود که از سوی بازار هدف به خوبی پذیرفته شود. بعلاوه، یک محصول می‌تواند به تغییرات آیند در یک فرهنگ اشاره کند، اگرچه به جمعیت هدف تعلق نداشته باشد. برای مثال، غذاهای آمریکایی آسان و از پیش پخته شده و یا یخ زده برای بعضی فرهنگ‌ها که تغییر در شیوه زندگی خانوادگی را هدف قرار داده‌اند، مانند اینکه هر دو والدین شاغلند یا کاهش تعداد زنان خانه‌دار در جمعیت کشور، بازاریابی شده‌اند (Solomon et al., 2002).

زمانیکه مصرف‌کنندگان کالایی را خریداری می‌کنند، انتظار دارند که آن کالا بین نیازها و انتظاراتشان تعادل ایجاد کند، اما این نیازها در فرهنگ‌های گوناگون، متفاوتند. برای مثال، میبل¹، شرکت آلمانی تولیدکننده ماشین‌های الکترونیکی، ماشین لباسشویی را با کارایی بالا ارائه کرد که برای ده سال در بازار حضور داشت. آنان نتیجه فروش خوبی در اروپا و آسیا با قیمت فروش بالا به دست آوردند، اما زمانیکه آنان تلاش کردند که وارد بازار آمریکای شمالی شوند، نتوانستند آنچنان مشتری بزرگی بدست آورند. تمام اینها به فرهنگ آمریکایی مرتبط است. درحالیکه تمام جامعه بسیج شده و مداوماً در حال تغییر خانه‌ها هستند، آنان تمایل ندارند که پول زیادی را برای این گونه از ماشین‌آلات خانگی پرداخت کنند، در عوض ترجیح می‌دهند که نمونه‌ای ارزانتر و کمتر کارآمد را خریداری کنند (Blackwell et al., 2001).

فرهنگ می‌تواند به گروه‌های مختلفی که خرده فرهنگ نامیده می‌شوند، تقسیم شود. افرادی که به خرده فرهنگ‌های یکسانی تعلق دارند، ارزش‌ها و مذهب‌شان مشابه‌تر است و اکثراً از یک ناحیه و قوم می‌آیند (Armstrong & Kotler, 2007). گروه‌های سنی می‌توانند در یک جامعه خرده فرهنگ محسوب شوند. برای مثال، زمانیکه بعضی برندها گروه‌های سنی نوجوان را هدف قرار داده‌اند، دیگران می‌توانند بازارهای بزرگسالان مانند محصولات بهداشتی، دکوراسیون منزل، مسافرت و غیره... را پیشنهاد کنند (Blackwell et al., 2001).

¹ . Miele

گروه های نژادی در جامعه می توانند عادات مصرفی مختلفی را نشان دهند. برای مثال خُرده فرهنگ آمریکایی های افریقایی تبار یا سیاه پوست، بزرگترین جامعه اقلیت در آمریکا است و شرکت ها در حال توسعه استرژژی هایشان برای بدست آوردن این گروه ها هستند. به عنوان نمونه، یک شرکت تولید کننده عروسک، عروسک های دختران سیاه پوست را به بازار عرضه کرد که مدل مو، رنگ پوست و ویژگی های چهره مختلفی داشتند تا نشان دهند که تمامی زنان سیاه پوست آمریکایی ظاهری متفاوت از یکدیگر دارند (Peter & Olson, 2008).

موقعیت اجتماعی¹

موقعیت مصرف کنند در جامعه با توجه به میزان درآمد، پیشینه خانوادگی و شغل وی تعیین می شود. میزان پولی که هزینه می شود و چگونگی مصرف آن هر دو در طبقه اجتماعی بررسی می شوند. در کشور های اروپایی تلاش می شود که برابری اجتماعی در سطحی خاص بین افراد حفظ شود اما با این حال سلسله مراتب اجتماعی مانند گروه های مصرف کننده با درآمد پایین، متوسط و بالا وجود دارند. افراد بین گروه های مشابه، به نظر می رسد که شیوه زندگی، شغل ها و سلیقه مشابهی دارند و اغلب آنان با یکدیگر معاشرت می کنند و رفتارشان در بین کلاس های اجتماعی مشابه بر هم تأثیرگذار است (Solomom et al., 2002). رفتار مصرف کننده و موقعیت اجتماعی می توانند به به روش های مختلفی به هم مرتبط شوند. برای مثال اغلب مصرف کنندگان ثروتمند، مجلاتی درباره مد، تکنولوژی، بعضی رشته های خاص ورزشی مانند قایق سواری یا هنر و دکوراسیون را ترجیح می دهند، چرا که این گروه از افراد بیشتر علاقه به این موضوعات دارند و این مجلات نیز به عنوان بخش ویژه در بازار در نظر گرفته می شوند و در فروشگاههایی خاص با قیمت های بالاتر به فروش می رسند (Armstrong & Kotler, 2007). واقعیت دیگر این است که بعضی از برندها به

¹ . Consumer Situation

گروه های اجتماعی خاص مرتبط اند، مانند تفرات هایی که در میان خریداران و مصرف کنندگان محصولات دو کارخانه اپل^۱ و نوکیا^۲ وجود دارد. طبقات اجتماعی و نیازهایشان به طور مداوم و به سرعت تغییر می کند. به عنوان مثال تبعیضاتی که بین طبقات کارگر و کارمندان در آمریکا و اروپا در گذشته وجود داشت از بین رفته است و امروزه حتی کارگران کارخانجات نیز می توانند تبدیل به افرادی با سبک زندگی مدرن شوند، که این مورد در کشور ما ایران دقیقاً عکس است، به طوری که ما شاهد فاصله طبقاتی و سبک زندگی کاملاً متفاوت میان قشر کارگر و کارمند هستیم. بازاریابان باید از این تغییرات و عوامل ایجاد کننده آن آگاهی داشته باشند و تبعیضات و تفاوت های موجود در گروه های اجتماعی موجود در جامعه را بشناسند و حتی قدرت پیش بینی آن را نیز داشته باشند.

تأثیر خانواده و گروه ها^۳

خانواده جمعی از افراد هستند که چیزهای مشترکی با یکدیگر دارند و روابط محکمی بین آنها برقرار است. درواقع خانواده رایج ترین و طبیعی ترین گروه در جامعه است که اکثراً با یکدیگر با اهداف خاص همکاری می کنند. ازدواج اغلب منجر به ایجاد مکان جدیدی برای زندگی می شود و افراد نیاز به خرید کالاهای جدید و خدمات نو پیدا می کنند. شکل دادن یک خانواده یکی از مهمترین عوامل در تغییر رفتار خرید و مصرف یک فرد است (Chisnall, 1995). افراد خانواده نقش های مختلفی مانند مبتکر، تأثیر گذار، تصمیم گیرنده، خریدار و مصرف کننده دارند. تأثیر اعضای خانواده بر طبقه بندی محصولات مختلف، بسته به اندازه خانواده، ساختار و سلسله مراتب آن در فرایند تصمیم گیری خرید در حال تغییر است. علاوه بر آن، زنان در جوامع توسعه یافته براساس درآمدشان مورد هدف قرار گرفته اند و وظایف آنان روز به روز در حال تغییر است و

^۲. Apple

^۳. Nokia

^۴. Family and Groups

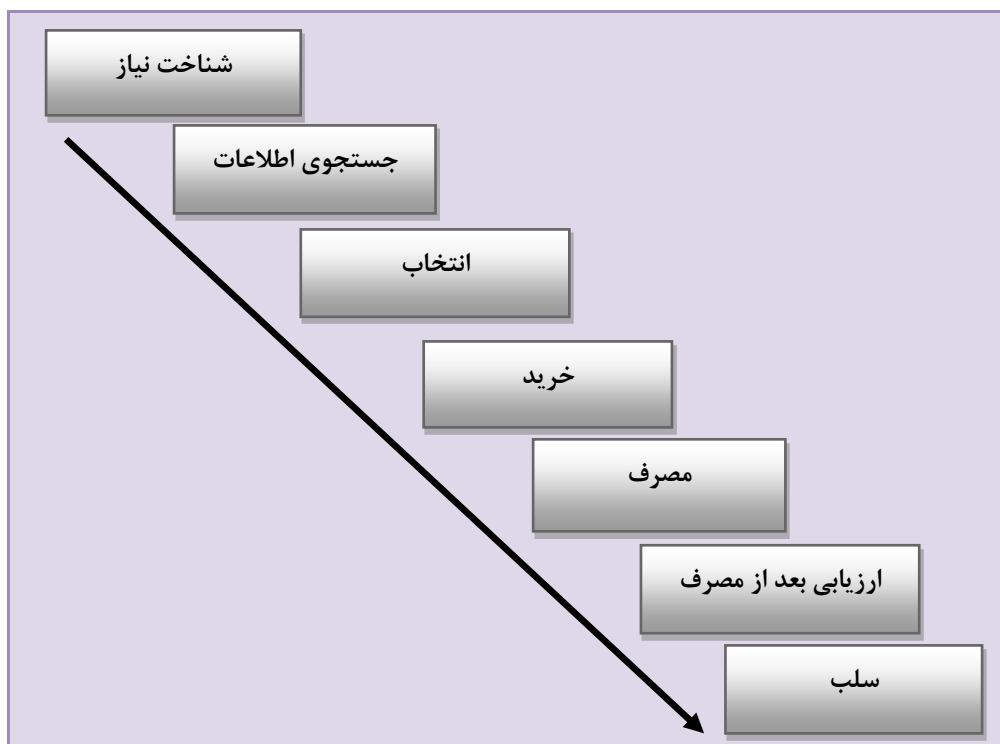
همکاری مردان در کارهای منزل با همسرانشان سبب تغییر در رفتار خرید آنها شده است (Blackwell et al., 2001).

گروه دیگری از افراد نیز می توانند به وسیله سهمیم بودن در شغل مشابه، عقاید و یا سرگرمی هایشان ایجاد شوند و بر یکدیگر تأثیر متقابل داشته باشند (Chisnall, 1995). گروه مرجع شامل یک یا چند فرد است و این گروه زمانی که ارزش ها و نگرش های افراد را ارزیابی می کند، به عنوان مرجع در نظر گرفته شده است. گروه های مرجع نه تنها بر ارزش های افراد تأثیر می گذارند، بلکه همچنین می توانند رفتار خرید آنها را می توانند تغییر دهند. به عنوان مثال، برند های ورزشی مانند کانورس، پوما و نایک از ورزشکاران مشهور در تبلیغاتشان استفاده می کنند تا توجه مصرف کنندگان بیشتری را جلب کنند، که این افراد را ستایش می کنند (Peter & Olson, 2008). برای درک بهتر تأثیر گروه های مرجع بر رفتار مصرف کنندگان، ابتدا بازاریاب بایستی ویژگی های گروه را تحلیل کند و دریابد چرا افراد به این گروه ها تعلق و وابستگی دارند، بعد از آن، مدیران برند و تولید کنندگان باید رئسای این گروه ها را به خوبی بشناسند و آنان نیاز دارند که ایده ها و رفتار آنان را در هنگام تصمیم گیری مورد بررسی و توجه قرار دهند. مشخص است که رهبران به وسیله ایدئولوژی هایشان و تواناییهای متمایزشان بر اعضای گروه تدثیر می گذارند (Armstrong & Kotler, 2007).

فرایند تصمیم گیری مصرف کننده

تصمیم گیری خرید مصرف کننده با شناخت نیاز آغاز می شود و با فرآیند سلب آن به پایان می رسد. این مسیرهای رفتار خرید، به بازاریابان امکان می دهد که خریدار را در یکی از این پله ها تفسیر کنند و تصمیم

او را تغییر دهند. شکل (۲-۶)، نشان می دهد که قبل و بعد از خرید کالاها و خدمات از چه مسیر هایی عبور می کنند (Blackwell et al., 2001).



شکل (۲-۴). مدل نموداری از فرایند تصمیم گیری مصرف کننده

❖ **شناخت نیاز:** اولین مرحله، نیاز مصرف کننده به یک محصول است. این نیاز ها می توانند با عوامل شخصی مانند نیاز های جسمی یا محیط پیرامون فرد، مانند تبلیغات یا جامعه ظهور پیدا کند (Armstrong & Kotler, 2007). تولید کنندگان و بازاریابان شرکت ها بایستی دائماً نیاز های مصرف کنندگان و مشکلاتشان را پیگیری کنند، در غیر این صورت حتی شرکت های بزرگ که بازاریابی مناسبی ندارند نیز

مرتکب اشتباه شده و محصولی را به بازار عرضه می کنند که تقریباً هیچ درخواستی برای آن کالا وجود ندارد (Blackwell et al., 2001).

❖ **جستجوی اطلاعات:** بعد از شناخت نیاز، مصرف کننده شروع به جستجوی اطلاعات درباره نیاز خود می کند. همچنین ممکن است اطلاعاتی از قبل در ذهن مصرف کننده وجود داشته باشد و علاوه بر آن فرد حتی مصرف کننده ممکن است به محصول مورد نیاز خود بسیار نزدیک باشد. بنابراین در این شرایط فرد به جای کسب اطلاعات جدید، کالای موجود را خریداری می کند. از طرف دیگر، بعضی از مصرف کنندگان علاقه دارند که به خرید بروند و زمانشان را صرف جستجوی کالا کنند. در بسیاری از موارد جستجو برای یافتن کالا زمان کوتاهی را مصرف کننده می گیرد و فعالیت های مصرف کنندگان بستگی به حافظه آنان دارد. مانند به یاد آوردن برند ها یا قیمت کالا های قبلی و یا اینکه آنان فقط خرید های قبلی شان را تکرار می کنند (Solomon, 2006; Armstrong & Kotler, 2007).

❖ **انتخاب کالا جهت خرید:** مصرف کننده بیشترین زمانش را صرف انتخاب بین جایگزین ها می کند. بعضی از گروه های محصولات برند های مختلفی دارند، مانند سیگار و از طرف دیگر بعضی برند ها انواع گوناگونی دارند، مانند انواع مدل گوشی های شرکت سامسونگ¹ (Solomon, 2006). قبل از خرید مصرف کننده از خودش درباره جایگزین ها خواهد پرسد و بعد از آن است که تلاش خواهد کرد بهترین را انتخاب کند. بیشتر مصرف کنندگان از اطلاعات ذخیره شده در حافظه خودشان مانند قیمت، برند و یا خدمات استفاده می کنند و از بین آنها انتخاب می کنند. علاوه بر آن، مصرف کنندگان پاساژها و مراکز خرید را نیز ارزیابی می کنند و از بین پیشنهاد های گوناگون آن را که کاملاً با نیاز هایشان مطابقت دارد انتخاب می کنند. مصرف کنندگان بیشتر نسبت به قیمت، سایز و و تغییرات کمیتی برندهای ترجیحی حساسند. اگر افزایش قیمتی در برند خاصی که از آن خرید می کنند اتفاق بیفتد، آنان ارزیابی خواهند کرد که آیا این امر

¹ . Sumsong

مناسب است یا نه، اگر آنان دریابند که این تغییر نامناسب است، احتمال خرید کاهش خواهد یافت و اگر دریابند که تغییر قیمت ها منطقی بوده به خرید خود از آن برند ادامه می دهند (Blackwell et al., 2001). نقش و وظیفه بازاریابان این است که بررسی کنند چگونه مصرف کنندگان جایگزین ها را در بازار ارزیابی و سنجش می کنند (Armstrong & Kotler, 2007).

❖ **خرید:** بعد از ارزیابی محصولات مختلف، فرد به تصمیم گیری خرید می رسد. اما این مرحله از خرید، گاهی اوقات به خرید کالای انتخاب شده منجر نمی شود. یکی از عواملی که می تواند تأثیر گذار باشد این است که یک فرد نزدیک به ما، قویاً کالای دیگری را به ما پیشنهاد کند و یا فروشنده ای در مغازه می تواند خریدار را قانع کند که برند دیگری از کالای انتخاب شده توسط مشتری، بهتر است. عامل دیگر تغییرات غیر منتظره در طی خرید است. برای مثال، یک برند قیمت کالاهایش را در روز خرید مصرف کننده کاهش داده است که می تواند باعث شود خریدار در نظرش درباره خرید محصول انتخابی تجدید نظر کند، و یا به علت ترافیک مشتری از فروشگاه مورد نظرش فاصله بگیرد و ترجیح دهد از جایی که نزدیک تر است خریداری کند (Blackwell et al., 2001; Armstrong & Kotler, 2007).

❖ **مصرف:** در ادامه مرحله خرید، مصرف کالا اتفاق می افتد. این امر مهم است که دریابیم مصرف کنندگان چگونه از محصول استفاده می کنند. چرا که این امر رضایت مشتری را مشخص خواهد کرد و بر فعالیت های قبل از خرید تأثیر خواهد گذاشت. علاوه بر آن چگونگی استفاده از محصول، شاخص پایداری و ماندگاری محصول در بازار است (Blackwell et al., 2001).

❖ **ارزیابی بعد از مصرف:** ارزیابی بعد از مصرف هنگامی آغاز می شود که افراد شروع به مقایسه کالای خریداری شده با انتظاراتشان می کنند. تحقیقات بسیاری وجود دارد که نشان می دهد که رضایت مشتری در بخش های زیادی در حال کاهش است. زمانیکه نارضایتی آغاز می شود، می توانند نگرش و رفتار نسبت به محصول آن برند خریداری شده را تغییر دهد و تأثیر منفی بر مصرف آینده محصول مشابه خواهد

داشت (Solomon, 2006). بعضی اوقات، نارضایتی به علت انتظارات بسیار زیاد فرد نسبت به کالای مصرفی اتفاق می افتد و بازاریابان به فروشندگان توصیه می کنند که درباره خصوصیات کالاها مبالغه نکنند. برای مثال، شرکت بوئینگ عملکرد هواپیماهای تولیدی خود را در بخش صرفه جویی در مصرف سوخت ناچیز شمرد. آنان متعهد شدن که هواپیماهای تولیدی آنان می تواند تا ۵ درصد در مصرف سوخت صرفه جویی کند، هرچند که در آزمایش هایشان این نرخ به ۸ درصد رسیده بود. بنابراین مشتریانانشان بعد از خرید، رضایت بیشتری بدسا آوردند و تمایل به خرید دوباره این هواپیما را دارند و این تصویر مثبت در بین دیگر خریداران احتمالی کالا نیز به وجود آمده است (Armstrong & Kotler, 2007).

❖ **سلب:** این آخرین مرحله از فرایند تصمیم گیری مشتری است. مصرف کننده می تواند بعد از استفاده از محصول آن را دور بیاندازد، بازیافت کند و یا دوباره بفروشد. علاوه بر آن، یک فرد می تواند دوباره کالای مصرف شده را به عنوان جنس دسته دوم به دیگر مصرف کنندگان عرضه کند (Blackwell et al., 2001).

۲-۱-۲- وفاداری

وفاداری مشتریان لازمه بقای شرکت هاست و تنها راه حفظ مشتریان، برآوردن نیازها، خواسته ها و انتظارات و تأمین رضایت آنان است. حفظ مشتریان مورد توجه مدیران و صاحبان صنایع قرار گرفته است، لذا مطالعه رفتار مشتریان و بررسی عوامل مؤثر آن دارای اهمیت زیادی می باشد. بعضی از تحقیقات خود عوامل وفای به عهد، یادگیری از اشتباهات، تبلیغات، رفتار کارکنان، کیفیت مدیریت و اهمیت به دیدگاه مشتریان را از جمله مهم ترین عوامل در جلب اعتماد مشتریان عنوان کردند. لذا با توجه به اهمیت موضوع جلب اعتماد مشتریان در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر جلب اعتماد مشتریان مورد بررسی قرار می گیرد. در این

فصل در دو قسمت پیشینه نظری و پیشینه پژوهشی به بررسی پیشینه تحقیق پرداخته می شود. در قسمت پیشینه نظری به بیان تعاریف، دیدگاه های دانشمندان درباره موضوع تحقیق پرداخته می شود و در قسمت پیشینه پژوهشی به بررسی مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در این باره پرداخته می شود.

مشتری

منظور از مشتری مصرف کننده بازده هر سازمان است. صاحب نظران مدیریت، کسب رضایت مشتری را از مهم ترین وظایف و اولویت های مدیریت شرکت ها برشمرده و لزوم پایبندی همیشگی مدیران عالی به جلب رضایت مشتریان را پیش شرط اصلی موفقیت به حساب آورده اند (عطافر و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۷۴).

مشتری کسی است که سازمان مایل است با ارزش هایی که می آفریند بر رفتار وی تأثیر گذارد (عطافر و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۷۴).

مشتری سزاوار مؤدبانه ترین توجه و رفتار است. او مایه حیات هر سازمان است. او حق شما را می پردازد. بدون او باید سازمان و فروشگاه را بست. این را هرگز فراموش نکنید. مشتری برای رفع نیاز خود به سوی ما می آید و ما وظیفه داریم که با رفتار حساب شده معامله را به نفع هر دو طرف تمام کنیم. مشتری کسی است که فرد یا سازمان، نیازهای او را تأمین می کنند. مشتری شخص، اشخاص و یا سازمان هایی هستند که با دیگران قرارداد می بندند تا آن ها کالا و خدمات مورد نیاز خود را تأمین کنند. در فرهنگ بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد که این توانایی و استعداد به شکل توأم در فرد بروز کند و انتخاب و عمل خرید انجام پذیرد. در این فرهنگ و دیدگاه، مشتری فرد هوشمند و دانایی است

که درباره تأمین نیازهای خود به خوبی مطالعه می‌کند و با ارزش‌گذاری و در نظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می‌پردازد (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۲).

رضایتمندی مشتری

رضایت مندی واکنش احساس مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل می‌گردد. رضایت از درک تفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. به دست آوردن رضایت مشتری ترکیبی از علم و هنر است که طی آن مشتریان جدید به دست می‌آیند و مشتریان قبلی حفظ می‌شوند. در حالی که مدتی پیش، تمرکز برای جذب مشتریان جدید، عمده ترین سیاست سازمان ها بود، امروزه سیاست های راهبردی و تجاری بر حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان ها متمرکز شده است. همچنین مواردی نظیر ارتباط بین وفاداری مشتری، کیفیت، رضایتمندی مشتری و سودآوری نیز کانون توجه تحقیقات بین المللی بوده است (عطافر و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۷۴).

اعتماد

در همه کسب و کارها همه سیاست ها و حتی در زندگی خصوصی و در واقع در همه روابطی که بین انسان ها بوجود می آید، اعتماد شرط ضروری موفقیت است. در سال ۱۹۷۵ کنت آرو^۱ نوشت «احتمالاً می توان ادعا کرد که بیشتر عقب ماندگی اقتصاد دنیا به وسیله نبود اعتماد قابل توضیح است». فوکویاما^۲ (۱۹۹۵)، معتقد است که اعتماد، عملکرد همه سازمان ها و کسب و کارها را متأثر می کند. تحقیق جامع لاپورتا^۳ و

¹ Kenett Arrow

² Fouyama

³ La Porta

همکاران (۱۹۹۷)، نشان داد که اعتماد باعث پیشرفت همکاری‌ها در سازمان‌های بزرگ می‌شود (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۶۴).

اعتماد مشتری به شرکت، به احتمال زیاد از طریق فرایند انتقال، تأثیر مستقیمی بر روی اعتماد مشتری به فروشنده دارد. به عبارت دیگر، هنگامی که مشتری احساس می‌کند شرکت قابل اعتماد است، فروشنده می‌تواند اعتماد مشتری را جلب کند. در نتیجه، چنانچه مشتریان بتوانند با رفتارهایی که فروشنده ارائه می‌دهد، به شرکت اعتماد یا اطمینان کنند، این امر به عنوان جایگزین اعتماد به کار خواهد رفت و موجب تسهیل تمایل مشتریان به اعتماد به فروشنده بر می‌گردد (عباس نژاد و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۴۲).

تعریف اعتماد

برخی منابع اعتماد را به عنوان حساس‌ترین جزء موفقیت عملکرد یا ارتباط معرفی کرده‌اند. باور بر این است که اعتماد، وجه نقد تمام خرید و فروش‌ها است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۶۳).

می‌توان اعتماد را به این صورت تعریف کرد: نوعی باور مطمئن مشتری، از این بابت که فروشنده در حصول منافع بلندمدت وی، قابل اتکا می‌باشد (عباس نژاد و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۴۲).

به نظر می‌رسد کلیه متخصصان در زمینه ادبیات اعتماد بر این باورند که اعتماد حالت روحی خاصی است که دارنده آن مشتاقانه به فرد دیگری اجازه می‌دهد تا در وی نفوذ کند. برخی از دانشمندان اعتماد را به عنوان رفتاری که بر اساس آن میل به همکاری ایجاد می‌شود فرض می‌کنند. متخصصان تعاریف متفاوتی از اعتماد ارائه کرده‌اند: اعتماد از نقطه نظر احساسی مثل علاقه داشتن، ستایش، احترام، ایمان و امنیت تعریف شده است. در محدوده بازاریابی رابطه مند، اعتماد به عنوان عاملی مهم در موفقیت ارتباطات تأمین‌کننده،

ارتباطات با کانال توزیع کننده، ارتباطات جانبی و ارتباط با مشتری نهایی شناخته شده است (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۶۴).

سردشموخ^۱ و همکارانش (۲۰۰۲)، در تعریف اعتماد بیان می کنند: انتظارات مشتری از اینکه سازمان ارائه دهنده خدمت قابل اعتماد بوده و در عمل به تعهدات خود قابل اتکا می باشد (عباس نژاد و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۴۲).

با توجه به ادبیات ارائه شده، مفاهیمی متعدد از اعتماد به وجود آمده است؛ اما تعریف مشترک در این مفاهیم اطمینان بین گروه هایی است که با یکدیگر در تعامل هستند و بر یکدیگر تکیه می کنند. بازاریابی اعتمادی یا بازاریابی بر مبنای اعتماد، نوعی بازاریابی است که تلاش می کند با به کارگیری روش های معقول و صحیح اعتماد مشتریان را به یک سازمان جلب کند. این نوع بازاریابی رویکردی است که رابطه بین مشتری و سازمان را تعمیق می بخشد، خالق تمام فرصت های جدید برای بدست آوردن توجه و علاقه مشتریان است و منافع قابل توجهی را برای یک سازمان ایجاد می کند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۶۴).

جلب اعتماد مشتری

سنجه هایی که برای اعتماد مشتری به فروشنده لازم است عبارت اند از : شایستگی فروشنده، تکنیک های فروش، کیفیت خدمت، اولویت های اخلاقی سازمان ارائه دهنده خدمات، اعتماد به صورت کلی و آشنایی با خدمت (عباس نژاد و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۴۲).

کانتسپرگر و کانز^۱ (۲۰۱۰)، نوع دوستی و اعتبار شرکت را دو بعد اعتماد دانسته اند که واسطه تأثیر رضایتمندی بر وفاداری هستند. این مدل تأثیر نوع دوستی را بر وفاداری مهم تر از تأثیر اعتبار شرکت دانسته

¹ Sirdeshmukh

و همچنین تأثیر رضایت مشتری بر نوع دوستی را بیشتر از تأثیر آن بر اعتبار شرکت می داند (رستمی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۵۹).

اعتماد تأثیر زیادی در موفقیت سازمان های خدماتی دارد، زیرا خدمت برعکس محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نمی باشد و خریداران، خدمات را که خریداری می کند، محصولاتی با خطرپذیری بالا می پندارند. بنابراین یک مصرف کننده در هنگام خرید خدمت مورد نظرش باید به ارائه کننده خدمت اعتماد کند. عوامل متعددی در ایجاد اعتماد مؤثرند. مؤسسه موری در تحقیق خود در سازمان های دولتی عوامل وفای به عهد، یادگیری از اشتباهات، تبلیغات، رفتار کارکنان، کیفیت مدیریت و اهمیت به دیدگاه مشتریان را از جمله مهم ترین عوامل در ایجاد اعتماد عنوان کرد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۶۵).

وفاداری مشتری

وفاداری یک متغیر تعدیل کننده بین کیفیت و رضایت مشتری و عملکرد اقتصادی است. وفاداری، حدی است که مشتری ها می خواهند به آن مقدار رابطه شان را با یک عرضه کننده حفظ کنند و معمولاً از این ناشی می شود که مشتری ها چقدر معتقدند که ارزش دریافتی شان از این عرضه کننده نسبت به سایرین بیشتر است. وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان کاملاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که سازمان ها رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شده و منحصرأ به خرید از سازمان اقدام کنند. افزایش وفاداری مشتری می تواند موجب کاهش هزینه های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان گردد. به علاوه مشتریان وفادار سریع تر تبلیغات دهان به دهان انجام می دهند، با استراتژی ها مقابله می کنند سود بالاتری در شرکت سهامی ایجاد می کنند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۳۵).

¹ Kantsperger & Kunz

برخی از محققان وفاداری را صرفاً با توجه به رفتارهای مشاهده شده، تعریف کرده اند. تاکر^۱ می‌گوید نباید به آنچه که شخص فکر می‌کند و آنچه که در سامانه عصبی او می‌گذرد توجه کرد، رفتار فرد بیان کاملی از وفاداری تجاری است. اما وفاداری مشتری مهم‌تر از تکرار خرید است. در واقع حتی اگر کسی بارها از شرکتی خرید کند، به این معنا نیست که نسبت به آن شرکت وفادار است، بلکه ممکن است فقط در دام سکون (اینرسی) یا بی‌تفاوتی افتاده باشد، یا وجود موانعی که توسط شرکت ایجاد شده است باعث چنین رفتارهایی شود. از طرف دیگر، یک مشتری وفادار ممکن است چندین بار یک نام تجاری یا محصول را نخرد، به این دلیل که نیاز او به آن کالا کاهش یافته باشد. برای مثال شخص ممکن است به دلیل مسن‌تر شدن و کاهش تمایلش به رانندگی کردن کمتر ماشین بخرد. درست است که این معیارها تصویر درست‌تری از اینکه مشتری کجا روی چه نام تجاری و چه اندازه پول خود را هزینه می‌کند، ارائه می‌کنند، ولی به گفته محققان، وفاداری نشان دهنده یک تعهد به نام تجاری است که ممکن است در اندازه‌گیری رفتارهای مکرر بازتاب نیابد. به طور مشخص‌تر، معیارهای رفتاری در تعیین عوامل موجد خرید مکرر ناتوان نشان داده‌اند. به عبارت دیگر معیارهای رفتاری در توضیح اینکه چرا و چگونه وفاداری به نام تجاری ایجاد و یا تعدیل می‌شود، کافی نیستند. بنابراین به نظر می‌رسد نه معیارهای نگرشی و نه معیارهای رفتاری هیچ یک به‌تنهایی برای توضیح و تعریف وفاداری کافی نیستند. در واقع واژه وفاداری علاوه بر ثبات قدم به تعهد نیز اشاره می‌کند، که نیاز به یک دیدگاه شناختی را به همراه دیدگاه رفتاری نمایان می‌سازد. چارچوب‌ها و تعاریف زیادی نیز به منظور یکپارچه ساختن معیارهای نگرشی و رفتاری وفاداری ارائه شده‌اند تا مشکلات مذکور را رفع کنند (خورشیدی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۸۰ و ۱۸۱).

وفاداری مشتری، گرایش مشتری برای انتخاب یک داد و ستد یا محصول با توجه به یک نیاز مخصوص را نشان می‌دهد. یک مشتری وفادار، علاوه بر آن که بارها جهت خرید مجدد کالاها و یا استفاده از خدمات به

¹ Taker

سازمان مورد علاقه خویش رجوع می کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ کالاها و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقاء میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می نماید. شرکت هایی که سهم بیشتری از مشتریان وفادار را به خود اختصاص داده اند، به واسطه عوامل متعددی از جمله میزان خرید مجدد، ارتباطات و توصیه های کلامی و کاهش تمایل برای تعویض یا تغییر منبع عرضه کننده کالا، میزان سودآوری سازمان خویش را به مراتب افزایش داده اند (عطافر و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۷۴ و ۷۵).

تلاش برای تعریف وفاداری بیش از آنچه تصور می شود مشکل است. مشکل اصلی تشخیص این نکته است که آیا وفاداری یک متغیر رفتاری یا متغیر مربوط به نگرش است. واژه وفاداری مفاهیمی چون علاقه یا مهر، راستی و صداقت، یا تعهد را به ذهن متبادر می سازد. استفاده از معیار رضایت به عنوان یک معیار نماینده وفاداری بسیار رایج بوده است، چرا که فرض بر این است که رضایت بر نیت خرید، تأثیر مثبت دارد. اما تحقیقات دلالت بر این دارند که ساده انگارانه است که فرض کنیم مشتریان ناراضی از دست می روند و مشتریان راضی وفادار باقی می مانند (خورشیدی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۷۹).

در واقع ریچهدل^۱ (۲۰۰۳)، نشان داده است که صرفنظر از راضی یا خیلی راضی بودن، بسیاری از مشتریان ریزش می کنند. همچنین نشان داده است که بسیاری از مشتریانی که ظاهراً از یک نام تجاری خاصی رضایت دارند، خرید آن نام تجاری را تکرار نکرده یا نام های تجاری دیگری را نیز خریده اند. چنین رفتارهایی ممکن است به دلیل متغیرهایی مانند انتخاب، راحتی، قیمت و درآمد باشد. این امر نشان می دهد معیارهای وفاداری مبتنی بر نگرش رضایت، شاخص ها یا معیارهای ضعیفی به منظور پیش بینی رفتار مشتری هستند. به علاوه

¹ Richheld

این امر در مفهوم وفاداری صد در صد ایجاد تردید می‌کند، و در عوض نشان می‌دهد که مشتری ممکن است به دو یا سه نام تجاری در هر طبقه از کالا وفاداری داشته باشد (خورشیدی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۸۰).

وفاداری روانی و وفاداری رفتاری

اصولاً نوع وفاداری مشتری به یک محصول می‌تواند به دو نوع رفتاری و روانی (نگرشی) تقسیم شود. وفاداری رفتاری، حدی است که مشتری‌ها می‌خواهند به آن مقدار رابطه شان را با یک عرضه‌کننده حفظ کنند و معمولاً از این ناشی می‌شود که مشتریان چقدر معتقدند که ارزش دریافتی شان از این عرضه‌کننده نسبت به سایرین بیشتر است. از سوی دیگر وفاداری روانی (نگرشی)، همان حدی است که مشتریان، دیگران را از رویدادهای خدماتی که رضایتشان را جلب کرده است، آگاه می‌کنند. مشتری یک نگرش و احساس از نوع وابستگی عاطفی به یک سازمان، کارکنان، کالا و خدمات آن دارد؛ به عنوان مثال وقتی از یک مشتری نسبت به نوشیدنی مورد علاقه اش سؤال می‌شود، وی تنها از نظر عاطفی به آن نوشیدنی خاص اظهار علاقه می‌کند و اقدامی در جهت خرید و استفاده از آن نوشیدنی خاص انجام نمی‌دهد، به این وفاداری، وفاداری (روانی) نگرشی اطلاق می‌شود و به آن انگیزه خرید مجدد نیز می‌گویند، از طرف دیگر یک مشتری ممکن است احساس تعلق و وابستگی گفته شده را نداشته باشد و تنها طبق روال و رویه عادت معمول خود رفتار وفادارانه نسبت به یک سازمان از خود نشان دهد. به عنوان مثال یک مشتری در هر بار استفاده از یک نوشیدنی خاص هیچ دلیل موجه و قابل قبولی برای استفاده از آن نوشیدنی ندارد و تنها روال معمول خود از آن نوشیدنی استفاده می‌کند. وفاداری رفتاری معاملات تکراری است و می‌تواند به سادگی از طریق تکنیک‌های مشاهده‌ای اندازه‌گیری شود. وفاداری نگرشی اغلب، هم به عنوان اثر مثبت نسبت به روابط مستمر و هم به عنوان تمایل به ادامه دادن روابط و معادل با روابط متعهد تعریف شده است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۳۶ و ۳۷).

وفاداری نگرشی از طریق روش های پرسشنامه ای اندازه گیری می شود. وفاداری رفتاری خیلی با ارزش است، زیرا به معنی فروش است. وفاداری نگرشی نیز خیلی با ارزش است، زیرا وفاداری نگرشی و رفتاری به مقدار زیادی به هم وابسته اند. وفاداری نگرشی قوی، مشتریان را در برابر تلاش های دیگر بازاریابان که سعی می کنند آن ها را به سمت خود بکشند، مقاوم می سازد و در برابر ترغیب و تحقیق برای گزینه های دیگر مقاوم تر می سازد. می توان ادعا کرد که دو مسئله انتخاب مشتری و وفاداری مشتری، تمامی تلاش ها در حوزه بازاریابی را تحت پوشش قرار می دهند. هدف اصلی بنگاه های اقتصادی از تلاش و رقابت، جذب مشتری و حفظ تعادل و کسب سود بلندمدت می باشد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۳۷).

معیار وفاداری

با توجه به محدودیت های رضایت به عنوان معیار نماینده وفاداری، معیارهای وفاداری مبتنی بر رفتار، مانند تازگی، تکرار و ارزش پولی، یعنی معیارهایی که در بازاریابی مستقیم کاربرد زیادی دارند، به طور روزافزونی مورد استفاده قرار می گیرند. این معیارها تصویر واقعی تری از اینکه یک شرکت تا چه اندازه نسبت به رقابیش خوب عمل می کند، فراهم می آورند، توانایی پیش بینی احتمال خرید را بهبود می دهند و اندازه گیری ارزش دوره عمر مشتری را ممکن می سازند. پیشرفت های صورت گرفته در پایگاه های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات، استفاده بیشتر از این معیارها را ممکن ساخته است (خورشیدی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۸۰).

عوامل ایجاد وفاداری

عوامل ایجاد وفاداری در مشتریان عبارتند از:

کیفیت: کیفیت، میزان انطباق کالا یا خدمت یا نیازها، استانداردها و انتظارات مشتری است.

قیمت: قیمت، پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخت می شود. در تعریفی جامع تر، قیمت، میزان فایده ای است که مصرف کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت پرداخت می کنند.

نوآوری: نوآوری همانا ارائه محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار است. اصطلاح نوآوری را می توان در یک مفهوم وسیع به عنوان فرایندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای مفید و تازه به کار برد.

ارتباطات: ارتباطات، نوع خاصی از رفتار اجتماعی یا رفتار متقابل است که طی آن، مفهوم مورد نظر مستقیماً به کمک علامات مختص به موضوع به گیرنده منتقل می شود.

خدمات پس از فروش: خدمات پس از فروش شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آن ها برای دریافت بیشترین ارزش از محصولات یا خدماتی که خریداری کرده اند انجام دهد (عطافر و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۷۴).

عوامل به وجود آورنده وفاداری مشتری و اهمیت آنها از شرکتی به شرکت دیگر متفاوت است. در یک تقسیم بندی می توان عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان را به صورت زیر دسته بندی کرد:

عوامل مربوط به شایستگی کارکنان: شامل تمام جنبه های شخصیتی، رفتاری و ظاهری ارائه دهندگان خدمات در یک بانک است. این عوامل تمام ویژگی های کارکنان ارائه دهنده خدمت را که ممکن است بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر بگذارد را در بر می گیرند، (مثل نوع پوشش کارمند، رابطه صمیمانه یا رسمی کارمند با مشتریان، علاقه مندی به پاسخگویی به مشتریان و . . .).

عوامل مربوط به خدمات: به معنای نوع و ویژگی‌های خدمات یک سازمان خدماتی، مانند بانک است. وقتی یک مشتری به یک سازمان خدماتی مراجعه می‌کند دلیل وی گرفتن خدماتی است که آن سازمان ارائه می‌دهد و آن را از دیگر سازمان‌ها متمایز می‌سازد، (مثل تنوع خدمات، ارائه خدمات غیر حضوری، ثبات در ارائه خدمات، شرایط پرداخت وام و . . .).

عوامل فیزیکی محیطی: عبارت اند از جنبه‌های ظاهری و فیزیکی در ارائه خدمات، مانند نمای درونی و بیرونی شعبه، ساعت‌ها و روزهای کاری بانک، قرارگرفتن شعب در نزدیکی اماکن تجاری و اداری، وجود دستگاه‌های خود پرداز و . . . (خورشیدی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۸۲).

برند

انجمن بازاریابی آمریکا برند را به این صورت تعریف می‌کند، یک نام، واژه، طرح، نماد یا هر چیز دیگری که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند. (Thakhur et al., 2016; Godey et al.). (2016; Erdem and Swait., 2016).

تخریب برند

اصطلاح تخریب به معنای سابوت و یک کلمه فرانسوی (کلاه چوبی) است که توسط کارگران فرانسوی در طول انقلاب صنعتی به ماشین‌ها زده می‌شد تا به شرکت آسیب برسانند. این پدیده خرابکاری توسط کارکنان در تحقیقات مدیریتی مورد بررسی قرار گرفته است (مثلاً، Analoui., 1999). در تحقیقات بازاریابی، خرابکاران برند به عنوان کارکنانی که به طور فعال علیه یک برند تجاری فعالیت میکنند، تعریف شده است (Willace., 2007). با این حال، این افرادی که خارج از شرکت نیز می‌توانند به برند آسیب برسانند را تعریف به رسمیت نمی‌شناسد. بنابراین، ما یک چشم انداز خارج از شرکت را پیگیری می‌کنیم و فعالیت‌های

خرابکاری را با اعمال مصرف کنندگان بررسی پرداخته خواهد شد. تخریب برند توسط مصرف کننده (CBS) به عنوان رفتار عمدی مشتریان یا غیر مشتریان تعریف می‌شود که هدف اصلی آن ایجاد آسیب به یک برند از طریق آسیب رساندن به انجمن‌های مرتبط با برند و تحت تاثیر مصرف کنندگان دیگر است (McGale et al., 2016). این تعریف شامل پنج عنصر کلیدی است. اول، یک اقدام عمدی نشان دهنده یک عمل به صورت آگاهانه و عمدی است. دوم، رفتار کلمه که نشانگر آن است که باید با برخی اقدامات انجام شود. از این رو، افکار اعمال CBS بدون مشارکت در هیچ فعالیت (به عنوان مثال، نیت عمل) یا فعالیت‌های اولیه (به عنوان مثال، ایجاد یک ویدیو خرابکاری برند، بدون انتشار آن) به عنوان CBS طبقه بندی نخواهد شد. سوم، CBS می‌تواند توسط مشتری و یا کسی غیر از مشتری اجرا شود. چهارم، هدف غالب CBS، آسیب رساندن به برند تجاری است. در نهایت (پنجم)، خرابکار برند سعی می‌کند با از بین بردن ارتباطات مرتبط با دیگر مصرف کنندگان، به برند آسیب برساند.

استفاده از وب و خدمات آنلاین

نتایج نشان می‌دهد که قابلیت استفاده از وب سایت بر رضایت اثر می‌گذارد، و رضایت به نوبه خود بر تمایل استفاده از وب سایت تأثیرگذار است. قابلیت استفاده، به طور مستقیم تمایل استفاده از سایت را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد، اما تأثیر غیرمستقیمی از طریق رضایت مصرف کننده بر تمایل استفاده از وب سایت دارد (Zhang et al., 2014). باورهای مصرف‌کننده نتیجه یادگیری شناخت وی در رابطه با محصولات، ویژگی‌های آنها و منافع حاصل از آنها است. این باورها از پردازش اطلاعات در هنگام مواجهه مستقیم مصرف‌کننده با محصول نشأت گرفته و به وی در درک و تفسیر آن اطلاعات یاری می‌رساند. این سطح از تأثیرگذاری باورها بر روی نگرش، احساسات و هیجان‌های مصرف‌کننده در محیط آنلاین به دلیل اینکه فرد با کسب و کار آنلاین مربوطه به صورت سنتی ارتباط چهره به چهره و مستقیمی ندارد حتی بیشتر از سایر محیط‌ها بر

خرید فرد مؤثر است. برای مثال در فروشگاه های آنلاین، عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عاداتها و ادراکات بر تمایل افراد به خرید آنلاین تأثیر گذاشته و از این رو احساس و نگرش مثبت مصرف کنندگان در خصوص خرید آنلاین، می‌تواند بقا و سود آوری فروشگاه های آنلاین را در بازار رقابتی فراهم آورد (McGale et al., 2016; Zollo et al., 2017).

۲-۳- پیشینه پژوهشی

۲-۳-۱- مطالعات انجام شده در خارج از کشور

Suprpto & wijay (۲۰۱۲)، به پژوهشی با عنوان مدلی از تمایل خرید مشتریان به غذاهای ارگانیک در هندوستان پرداخته اند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که شیوه زندگی سالم عاملی مهم در نحوه نگرش افراد به غذاهای ارگانیک می باشد. هرچند که دیدگاه افراد به طور مستقیم بر نیت خرید غذاهای ارگانیک اثر می گذارد.

ساسر و همکارانش (۲۰۰۹)، نشان داده اند که رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و چنانچه یک مشتری مجدداً برای خرید باز نگردد، چه ضررهایی متوجه سازمان می شود.

- سادرلند (۲۰۰۸) در تحقیقات خود نشان داد که میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان افزایش وفاداری در آنها برابر نیست. یعنی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی نیست، رضایت تنها ۳۷ درصد از وفاداری را تبیین می کند.

ریچهد و ساسر (۲۰۰۰) نشان داده اند مشتریانی که راضی یا حتی خیلی راضی اند، به دلایلی، دیگر برای خرید مجدد محصولات مراجعه نکرده اند و ۴۰ درصد این افراد همزمان از محصولات سایر عرضه کنندگان نیز استفاده می کرده اند. همچنین که تنها و تنها اگر یک مشتری خیلی راضی باشد، در این صورت وفاداری

او معنا پیدا می کند. کسانی که گزینه کاملاً راضی هستم را انتخاب کرده اند ۶ بار بیشتر از افرادی که گزینه راضی هستم را انتخاب کرده اند، اقدام به خرید مجدد کرده اند و ۴۲ درصد بیشتر از سایرین وفادار هستند.

چونگ و همکاران، ۲۰۱۲، ثابت می کنند که اگر مردم یک بررسی خاص را به عنوان یک عامل معتبر درک کنند، آنها احتمالاً این بررسی خاص را قبول می کنند. اعتبار سنجی بررسی های آنلاین می تواند به عنوان ارزیابی بررسی های مشتریان تعریف شود. اعتبار بازبینی های آنلاین می تواند به عنوان فرآیندی باشد که مصرف کنندگان دقت سحت بررسی های آنلاین را ارزیابی کنند (Zha et al., 2015). بررسی های قابل اعتماد در اینترنت می تواند به اندازه تعریفی باشد که مصرف کنندگان نظرات را به عنوان درستی، منطق و اعتماد درک می کنند. بنابراین، این پژوهش به معنی درک مصرف کنندگان در بررسی های آنلاین است، نه اندازه گیری مستقیم واقعیت بررسی ها.

چاکاروبارتی و بات در سال ۲۰۱۷، در پژوهش خود اقدام به دسته بندی مطالعات انجام گرفته در زمینه استفاده از اینترنت به منظور خرید کرده اند. آنها در مقاله خود، خصوصیات مصرف کننده، ویژگی های محصول و وبسایت و ویژگی های وب به عنوان کانال فروش را عوامل تأثیرگذار بر تمایل و استفاده از خرید برخط معرفی کرده اند.

عمل خرید تحت تأثیر بسیاری از خصایص مشتریان است، مانند: ویژگی های شخصیتی، سبک زندگی، دانش و مهارت ها، عوامل اجتماعی، عوامل روانی و عوامل جمعیتی. ذهنیت و باور افراد در مورد استفاده از فناوری اطلاعات، براساس ویژگی های شخصیتی آنها، همچون نوآوربودن و خودکفایتی و محیط سازمانی و اجتماعی که با آن در تعامل هستند، شکل می گیرد. برای مثال، چاکاروبارتی و بات ۲۰۱۷، مهمترین دلیل خرید از اینترنت را شخصیت نوآور افراد می داند. داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزیت های متعددی را دربر دارد؛ این مزیت ها شامل کمک به مدیران برای تصمیم گیری،

تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالاها و خدمات و درنهایت، کمک به مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری بهتر است. به‌علاوه مطالعه رفتار مصرف‌کننده، می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به ما کمک کند. همچنین چاکاروبارتی و بات (۲۰۱۷)، متوجه شد، مصرف‌کنندگانی که برخط خرید می‌کردند، نمره نگرش بالاتری داشتند. به‌علاوه، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها نیز با نگرششان به خرید برخط، ارتباط قابل ملاحظه‌ای داشته است.

کیو و پاپکووسکی (۲۰۱۶)، نشان دادند، پذیرش نوآوری در یک حوزه خاص، مانند فناوری اطلاعات و نه در تمام زمینه‌ها، تأثیر مستقیم بر پذیرش خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان دارد. آن‌ها نیز دریافتند، خودکفایتی اینترنتی در شکل دادن رفتار فرد تأثیرگذار است و ادراکات از امنیت وب بر نگرش به خرید برخط تأثیر می‌گذارد. از نظر ظفر و همکاران (۲۰۱۴)، دو عامل ریسک حریم خصوصی و ریسک امنیت، اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر عدم پذیرش خرید اینترنتی هستند. اما ژئونگ و لی (۲۰۱۶) پژوهشی را در رد فرضیه‌های معمول در مطالعات مربوط به نگرانی‌های حریم شخصی انجام داده است. یافته‌های وی نشان می‌دهد که این عامل در کشورهای مختلف، تأثیر متفاوتی بر نگرش می‌گذارد و سرانجام آنکه زاهور و کورشی (۲۰۱۷) دریافتند، درخور بودن محصول برای مصرف‌کننده، یکی از عوامل تعیین‌کننده برای خرید خدمات مالی برخط به‌شمار می‌رود.

از سوی دیگر، نوع محصولات ارائه‌شده در اینترنت نیز، عاملی اساسی در تعیین میزان گرایش به خرید برخط به‌شمار می‌رود. مطالعات نشان می‌دهد که یکی از عوامل مؤثر در خرید اینترنتی، نوع محصول و ویژگی‌هایی همچون، ارزش و قیمت محصول، میزان تنوع و ملموس یا ناملموس بودن آن است. با توجه به

ماهیت کانال‌های الکترونیکی، تمام کالاها و خدمات برای بازاریابی الکترونیکی مناسب نیستند (Hsu and Lawrence., 2016).

کرباسیور و یاردل (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان « ارزیابی ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرفکننده (ارائه الگوی تحلیلی)» نشان دادند که تداعی برند و وفاداری، بر ارزش ویژه برند اثر مستقیم و معنادار دارند و آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده، بر ارزش ویژه برند به صورت غیرمستقیم اثر دارند.

قصد خرید به طور گسترده به عنوان یک پیش بینی کننده در خرید به حساب می آید. قصد خرید را می توان به عنوان علاقه مصرف کنندگان برای خرید یک محصول خاص (Haung., 2012) در نظر گرفت. قصد خرید، نتیجه رفتاری ابعاد ارزش برند است (Cheng and Ho., 2015; Keller et al., 2011).

منبع یکی از عوامل مهم در ارزیابی اعتبار بررسی است (Van Der Heide and Lim., 2015). اگر بررسی‌های آنلاین از منبع معتبر آغاز شود، آنها بر نظرات، نگرش‌ها و رفتار مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارند (Metzger and Flanagin., 2013; Huang., 2012).

توجیهات منطقی در این بررسی معتبر هستند (Ohanin., 1990). مصرف کنندگان به دنبال کیفیت بررسی هستند، که به این معنی است که مصرف کنندگان اندازه گیری میزان بازخورد را عملی و واقعی می دانند (Cheung et al., 2008). بررسی دو جانبه یک بررسی است که حاوی اطلاعات مثبت و منفی درمورد محصول است. این باعث می شود که یک بررسی معتبر به نظر برسد (Myers., 2014). مصرف کنندگان درک می کنند که هر محصول دارای نقاط مثبت و منفی است. اگر هر بررسی بر روی هر دو جنبه تمرکز داشته باشد، مصرف کنندگان احساس می کنند که آن بررسی خاص معتبر است.

نظرات مردم (به عنوان مثال از نظر آرا و رتبه بندی) به عنوان یک مرور آنلاین خاص بر اعتبار آن تأثیر می گذارد (Doh and Hwang., 2009). علاوه بر این، مصرف کنندگان اغلب نظرات دیگران را نسبت به یک نام تجاری یا محصول خاص جمع آوری می کنند و همبستگی بین نظرات را مقایسه می کنند (Van Der Heide and Lim., 2015). بنابراین، بررسی های آنلاین تاثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند (Matzler et al., 2011; Beneke et al., 2016) دارد.

طبقه بندی قراردادی کاپلند در ادبیات موضوعی بسیار مورد استفاده قرار گرفته است. براساس این طبقه بندی، محصولات در سه طبقه راحتی، خرید و اختصاصی قرار میگیرند. نلسون یکی از قدیمی ترین ویژگی های طبقه بندی را در مقاله خود ذکر کرده است. او کالاهای جستجو محور و تجربه محور را از هم متمایز کرد و بعدها این بحث را با عنوان مشخصه های تجربه و جستجو تصحیح کرد. طبقه بندی دیگر، تمایز دیجیتالی و غیر دیجیتالی است، ولی در هر حال مسلم است که فناوری اینترنت در سال های اخیر بر طبقه بندی آن-چه ارائه می شود، تأثیرگذار بوده است. چاکاربورنی و بات (۲۰۱۷) متوجه شدند که دوغانگی جستجو در مقابل تجربه، مفید است و سپس الگوی طبقه بندی بهتری را پیشنهاد کردند که در آن محصولات و خدمات در سه بعد دسته بندی میشوند: یک هزینه و تناوب خرید؛ دو گزاره ارزش و سه) درجه تمایز. به همین منوال در بررسی فروشگاه های اینترنتی نیز موارد مختلفی از جمله (Bilighan., 2016; Zhang et al., 2016) دیده شده اند که همه به عنوان اولین پژوهش های موجود اشاره کرده اند که ابعاد ارزش برند بر خرید آنلاین هر نوع کالایی تفاوت هایی را دارد که باید نوع کالا نیز در نظر گرفته شود. به طور مثال برای سایت-هایی همچون دیجی کالا که عمدتاً کالاهای دیجیتالی دارند این ریسک کمتر بوده و مشتری با تحقیق در مورد کالای دیجیتال خود می تواند بهترین آن را دریافت کند و با پرداخت مطمئن همراه باشد. به هر حال این نوع تحقیق در ایران کاملاً جدید بوده و نیاز آن احساس می شود.

۲-۳-۲- مطالعات انجام شده در داخل کشور

حبیب اله رعنائی کردشولی و احمد اله یاری بوزنجانی، (۱۳۹۱)، به پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز پرداخته اند. نمونه ای متشکل از ۳۸۵ نفر از مصرف کنندگان به شیوه تصادفی طبقه ای متناسب با حجم هر طبقه، در مناطق نه گانه شهر شیراز انتخاب گردید و بررسی شدند. مدل مفهومی تحقیق بر مبنای مطالعات نظری آمیخته بازاریابی سبز و خرید سبز مصرف کنندگان، طراحی و بر مبنای آن پرسشنامه ای طراحی گردید و داده های مورد نظر جمع آوری شدند. در نهایت با استفاده از مدل ساختاری به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته شد و مشخص گردید که، هر یک از ابعاد تبلیغ، توزیع و قیمت آمیخته بازاریابی سبز بر خرید سبز مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارند، درحالیکه محصول سبز بر خرید مصرف کنندگان دارای تأثیر منفی و غیر معنی داری می باشد.

آرزو نخعی و بهرام خیری، (۱۳۹۱)، به پژوهشی با عنوان تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات پرداخته اند. داده های مورد نیاز پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه ساختار یافته میان نمونه ای ۴۰۰ نفری از شهروندان قزوین جمع آوری گردیده و با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل و SPSS تحلیل شده اند. یافته ها نشان می دهد که عواملی همچون برندهای سبز، فعالیت های ارتباطات بازاریابی، نگرش مبنی بر ارتباطات بازاریابی بیشتر، دانش زیست محیطی و اثربخشی ادراک شده مصرف کننده بر قصد خرید او تأثیر گذار می باشد.

- حمیدی زاده و غمخواری (۱۳۸۷)، در مطالعه ای با عنوان تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمانهای پاسخگوی سریع نشان دادند هر یک از ابعادششگانه مدل سازمانهای پاسخگوی سریع بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند موثر است. همچنین میزان تأثیر ابعاد مدل مذکور بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند متفاوت است.

- نوریخش، سید کامران (۱۳۸۹)، در بررسی کاربری مدل FRO بر تعیین سطح وفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند نشان داد قیمت بروفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند مؤثر است. کیفیت بر وفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند مؤثر است. خدمات بر وفاداری مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای شهروند مؤثر است.

تحقیق حسینی و همکاران (۱۳۸۸) با عنوان بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرفکننده (مورد مطالعه: برند ایرانول) نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار بین کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به برند با پاسخ مصرفکننده است. اما، رابطه‌ای بین پیوندهای برند با پاسخ‌های مصرفکننده وجود ندارد.

در پژوهشی صمدی و همکاران (۱۳۸۸) تحت عنوان بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و به منظور آزمون مدل، از نرم‌افزار LISREL صورت گرفت، نشان‌دهنده تأثیر مستقیم شواهد برند و نیز ارتباطات برند بر رضایت، نگرش و نیت رفتاری است.

گیلانی نیا و موسوی نیا (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی» که بر روی مشتریان شعب بانک‌های خصوصی استان گیلان انجام شد، نشان دادند که افزایش وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعیات برند و کیفیت ادراک شده به ارزش ویژه برند می‌افزاید.

جلالی و همکاران (۱۳۹۰) در « بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرفکنندگان ایرانی (مورد مطالعه: لوازم خانگی)» به بررسی مدل جامع وفاداری/هواداری نسبت به برند و تمایل خرید مجدد پرداخت که نشان‌دهنده اثرگذاری ارزش و کیفیت درک شده، ارزش ویژه برند به عنوان متغیرهای مستقل و رضایتمندی از برند، تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و تمایل به خرید مجدد یک برند است.

هدف از پژوهش رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) تحت عنوان «تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران»، زمینه‌یابی برای توسعه فرهنگ مشتری‌مداری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بحث بر روی ارتباط بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، شهروند و اتکا در شهر تهران تشکیل می‌دهد و نمونه انتخاب شده، ۱۳۱ نفر از مشتریان این فروشگاه‌ها بوده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. افزون بر آن، ارزش درک شده بر رضایت مشتری و همچنین بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد، و سرانجام، الگوی پیشنهاد شده، روابط بین کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را تبیین می‌کند.

۲-۴ خلاصه فصل

در این فصل ابتدا مباحث کلی تعاریف و مطالب ضروری مرتبط با موضوع بیان شده است. مطالب بعدی به بررسی پیشینه تحقیق و معرفی تحقیقات انجام شده در زمینه موضوع پژوهش اختصاص دارد. در فصل ۴ از

نتایج و تحقیقات انجام شده که در پیشینه این فصل ارائه شده است جهت جمع بندی، مقایسه و نتیجه گیری نهایی استفاده می شود. در نهایت مل مفهومی تحقیق ارائه شده است.

فصل سوم

روش تحقیق

این فصل شامل توضیحاتی در مورد روش پژوهش، جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری، برآورد حجم نمونه، ابزارهای پژوهش و روش تجزیه و تحلیل آماری داده‌هاست. در این فصل چارچوب کلی از روند پژوهش ارائه می‌شود.

۳-۲- روش تحقیق

روش انجام این پژوهش از نظر نوع داده‌ها، یک تحقیق کیفی؛ از نظر هدف اکتشافی؛ از نظر محل اجرا، میدانی؛ از نظر دوره زمانی، مقطعی و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات یک تحقیق پیمایشی می‌باشد.

تحقیق کیفی عبارت از مجموعه فعالیت‌هایی (چون مشاهده، مصاحبه و شرکت گسترده در فعالیت‌های پژوهشی) است، که هرکدام به‌نحوی محقق را در کسب اطلاعات دست اول، درباره موضوع مورد تحقیق یاری می‌دهند. هدف اصلی در تحقیق اکتشافی، شناخت وضعیتی است که درباره آن آگاهی‌های لازم وجود ندارد، به عبارت دیگر، در این نوع تحقیق، محقق به دنبال دستیابی به اطلاعاتی است که با کمک آن‌ها می‌تواند موضوع تحقیق را به خوبی بشناسد. بنابراین، باین تعریف هر تحقیقی نیازمند انجام یک سری مطالعات اکتشافی است یعنی تحقیق اکتشافی زمینه‌ای است برای انجام تحقیقات مهم‌تر و گسترده‌تر.

تحقیق میدانی تنها به جمع‌آوری داده‌ها منحصر نمی‌شود (فقط کتابخانه‌ای نیست)؛ بلکه در درون این تحقیق نظریه‌سازی نیز صورت می‌گیرد. معمولاً محقق میدانی می‌کوشد که از کم و کیف جریان‌های عادی اما غیر قابل پیش‌بینی مطلع شود. این نوع از تحقیق، آن دسته از پژوهش‌هایی را در بر می‌گیرد که داده‌ها و

اطلاعات مورد نیاز از عرصه و صحنه جامعه و از متن جامعه به دست می آید. در تحقیق میدانی محقق از روش های متفاوتی چون مصاحبه، مشاهده، پرسشنامه و... استفاده می کند.

تحقیقات مقطعی، نوعی بررسی است که در آن داده های اطلاعاتی یکبار در طی یک دوره چند روزه یا چند هفته یا چند ماه به منظور پاسخ به پرسش یک پژوهش جمع آوری می شود.

در تحقیق پیمایشی هدف بررسی توزیع ویژگیهای یک جامعه است و بیشتر تحقیق های مدیریت از این نوع می باشد. در پژوهش پیمایشی پارامترهای جامعه بررسی می شوند. در اینجا پژوهشگر با انتخاب نمونه ای که معرف جامعه است به بررسی متغیرهای پژوهش می پردازد (دلاور، ۱۳۸۵).

۳-۳- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

در برنامه ریزی هر مطالعه و تحقیقی این سوال که اندازه نمونه چقدر باشد، قرار دارد. سوال فوق موضوع مهمی است که هرگز نباید آن را کوچک شمرد. انتخاب نمونه بزرگتر از حد نیاز برای حصول نتایج مورد انتظار سبب اتلاف منابع می شود در حالی که انتخاب نمونه های خیلی کوچک اغلب، پژوهشگر را به نتایجی سوق می دهد که فاقد استفاده علمی است (آذر و مومنی، ۱۳۸۲، ص ۱۲۰). با توجه به اینکه حجم جامعه آماری در خصوص کاربران سایت دیجی کالا است بنابراین از بین آن ها تعداد ۱۹۶ نفر با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه های اینترنتی تشکیل می دهند که دارای سابقه کافی در نقد و بررسی کالاها و خدمات آنلاین هستند و به همین دلیل از ۱۹۶ پرسشنامه حاصله ۱۱۹ مورد پذیرش شد.

۳-۴- روش جمع آوری اطلاعات

برای تکمیل مباحث فصول مختلف در تحقیق حاضر از دو روش زیر استفاده شده است :

۱ - روش کتابخانه‌ای^۱ : در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق و پیشینه آن از کتابها ، پایان نامه ها ، مقالات و پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده است .

۲ - روش میدانی^۲ : از ابزار پرسشنامه^۱ استاندارد برای گردآوری نظریات مشتریان (اطلاعات اولیه) استفاده شد .

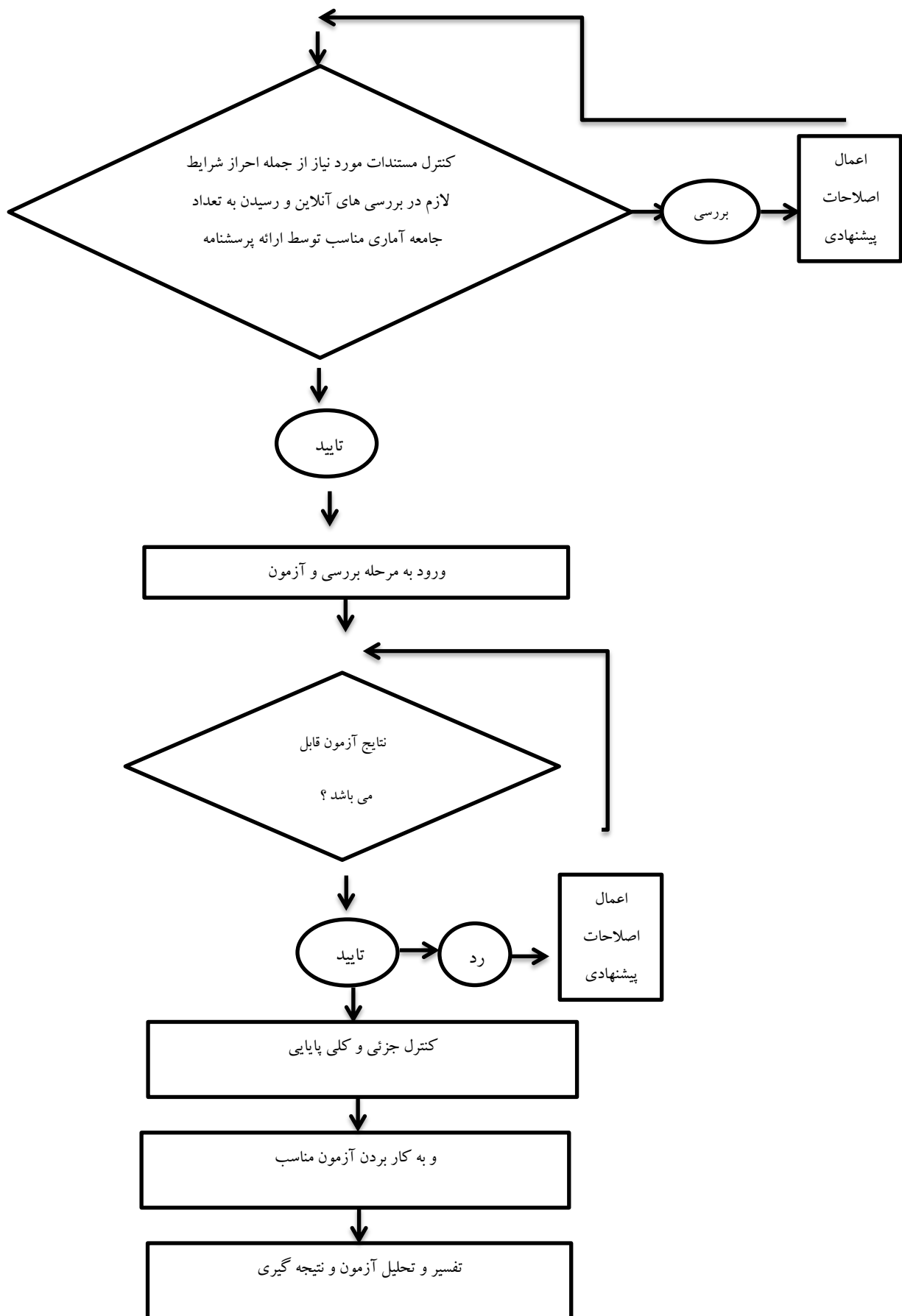
۳-۴-۱- روش و ابزار گردآوری داده ها و اطلاعات

به منظور ارزیابی رفتار مشتریان در خرید آنلاین و آنی، اطلاعات و مدارک موجود که از پیش در سایت دیجی کالا آماده هستند، استفاده قرار گرفت. همچنین به منظور ارزیابی ابعاد ارزش ویژه برند دیجی کالا پرسشنامه ای از جامعه نامحدود و به صورت تصادفی تهیه شد.

روش این تحقیق از نوع ترکیبی است. پژوهش‌ها براساس شیوه‌های ترکیبی، نوعی استراتژی پژوهشی یا روش‌شناسی برای گردآوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کمی و کیفی است که برای فهم مسائل پژوهشی گیرد در زمان انجام یک پژوهش، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این راستا، به منظور جمع‌آوری اطلاعات، مبانی نظری و پیشینه تحقیق مورد بازنگری قرار گرفته و در نهایت، اطلاعات لازم از شرکت دیجی کالا جمع‌آوری خواهد شد. همچنین از آن‌جایی که پرسشنامه‌ها استاندارد هستند، دارای روایی و پایایی هستند.

¹. Materials Library

¹. Field Methods



ابزار گرد آوری اطلاعات نیز پرسشنامه‌ای است که یکی از روش‌های بسیار متداول در گردآوری اطلاعات میدانی است که امر گردآوری اطلاعات را در سطح وسیع، امکان پذیر می سازد. در تحقیقات توصیفی و نیز تحقیقاتی که از گسترده جغرافیایی زیادی برخوردار باشد یا افراد جامعه آماری و نمونه آن زیاد باشند معمولاً از روشهای پرسشنامه‌ای استفاده می شود.

در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته جهت بررسی تخریب برند و فاکتورهای انتخاب برند استفاده شد. پرسشنامه شامل ۶۰ گویه می باشد. این پرسشنامه دارای روایی و پایایی بوده که در ادامه بررسی می‌شود. در این پرسشنامه محقق با توجه به نظر اساتید مربوطه در حوزه موضوع اصلی و منابع موجود اقدام به تهیه پرسشنامه نموده است. در این پرسشنامه ها از مقیاس ۵ گزینه ایی لیکرت جهت پاسخگویی استفاده شد.

چارچوب کلی پرسشنامه اول به شرح زیر است:

جدول ۳-۲- چارچوب کلی پرسشنامه و سؤالات مربوط

تعداد سؤالات در پرسش نامه	متغیر
۳۰	بررسی‌های آنلاین (منبع تاثیر، گیرنده، پیام، کیفیت نقد، بررسی دو طرفه، ثبات بررسی)
۱۰	ابعاد ویژه برند
۱۰	نوع تخریب (عمدی، در جهت عدالت، نامربوط)
۱۰	درآمدها

روایی بیانگر این موضوع است که آیا ابزار پژوهش قادر به سنجش و اندازه‌گیری متغیر یا سازه‌ای که برای آن ساخته شده است، می‌باشد یا خیر؟ در واقع روایی با این مسئله سروکار دارد که یک ابزار اندازه‌گیری تا چه حد چیزی را اندازه می‌گیرد که ما فکر می‌کنیم. بنابراین روایی یا اعتبار، میزان انطباق بین تعریف مفهومی متغیر با تعریف عملیاتی آن است (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸). روایی محتوی به این مطلب اشاره دارد که سؤالات

مورد استفاده در یک آزمون تا چه حد معرف کل سؤالات ممکن هستند، که می‌توان از محتوا یا موضوع مورد نظر تهیه کرد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۷). در واقع روایی محتوایی بدین معنی است که مؤلفه‌های ابزار، محتوای مورد سنجش را بسنجد (کرسول، ۱۳۹۰). به علت اینکه سؤالات پرسشنامه از نوع محقق ساخته بوده است لذا اعتبار پرسشنامه بایستی مورد تایید متخصصین قرار گیرد بنابراین پرسشنامه توسط اساتید و متخصصین مورد بررسی قرار گرفته و این اعتبار توسط اساتید و استاد راهنمای محترم، مشاور و دیگران تأیید شده‌است.

مقصود از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام "ضریب پایایی" استفاده می‌شود و اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک تعیین می‌شود. یک آزمون باید پایا باشد تا بتواند روا باشد و رابطه معکوس بین این دو ضروری نیست (خاکی، ۱۳۸۸). ضریب آلفای کرونباخ^۱ نوعی ضریب پایایی است که نشان می‌دهد چگونه آیت‌ها در یک مجموعه، به نحو مناسب به یکدیگر گره خورده‌اند. آلفای کرونباخ برای سنجش میزان سازگاری درونی گویه‌های یک شاخص بکار می‌رود (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸). ضریب آلفای کرونباخ در قالب میانگین همبستگی‌های درونی میان آیت‌های اندازه‌گیری کننده مفهوم، محاسبه می‌شود. پایایی‌های کمتر از ۰/۶ نوعاً ضعیف تلقی می‌شوند، و پایایی‌های ۰/۷ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ خوب قلمداد می‌شوند. اگر آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، پایایی سازگاری درونی بیشتر است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۸).

ضریب آلفای کرونباخ مربوط به کل پرسشنامه ۹۴٪ بدست آمد که نشان می‌دهد این پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. نتایج پایایی متغیرهای تحقیق در جدول زیر آمده است:

^۱. Cronbach Coefficient Alpha

جدول ۳-۳- ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
بررسی‌های آنلاین	۰,۹۵
ابعاد ویژه برند	۰,۹۴
نوع تخریب	۰,۹۳
درآمدها	۰,۹۵

۳-۵- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا برای توصیف داده‌ها از جداول و نمودارهای توزیع فراوانی و سپس از آزمون‌های آماری متناسب با اهداف پژوهش استفاده شده است. داده‌هایی که توسط پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند به‌عنوان منبع اصلی برای کسب معلومات جدید درباره پدیده مورد مطالعه بکار می‌روند.

داده‌ها پس از کد گذاری وارد رایانه شده و با استفاده از نرم افزار Spss مورد پردازش قرار می‌گیرد و در تنظیم اطلاعات و داده‌ها از رایج‌ترین ابزارها و تکنیک‌های آماری موجود در Spss و آزمونهای آماری از قبیل آمار توصیفی، میانگین، واریانس، انحراف معیار و آمار استنباطی از روش ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

فصل چہارم

نتیجہ

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیه در هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است و امروزه در بیشتر تحقیقاتی که مبتنی بر اطلاعات جمع‌آوری شده از موضوع مورد پژوهش می‌باشد تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های پژوهش محسوب می‌شود. داده‌های خام با استفاده از نرم‌افزارهای آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرند.

همانطور که در فصل سوم بیان گردید برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از هر دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. جهت توصیف متغیرهای تحقیق در قالب جدول و نمودار از آمار توصیفی جنسیت، سن، میزان تحصیلات و همچنین توصیف کلی از وضعیت پاسخ‌گویی پاسخ‌دهندگان به سوالات پرسش‌نامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS آورده شده است. در قسمت آمار استنباطی نیز، برای تحلیل داده‌ها جهت قضاوت در مورد فرضیات پژوهش پس از مشخص شدن نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها به تناسب از آزمون‌های همبستگی استفاده شده است.

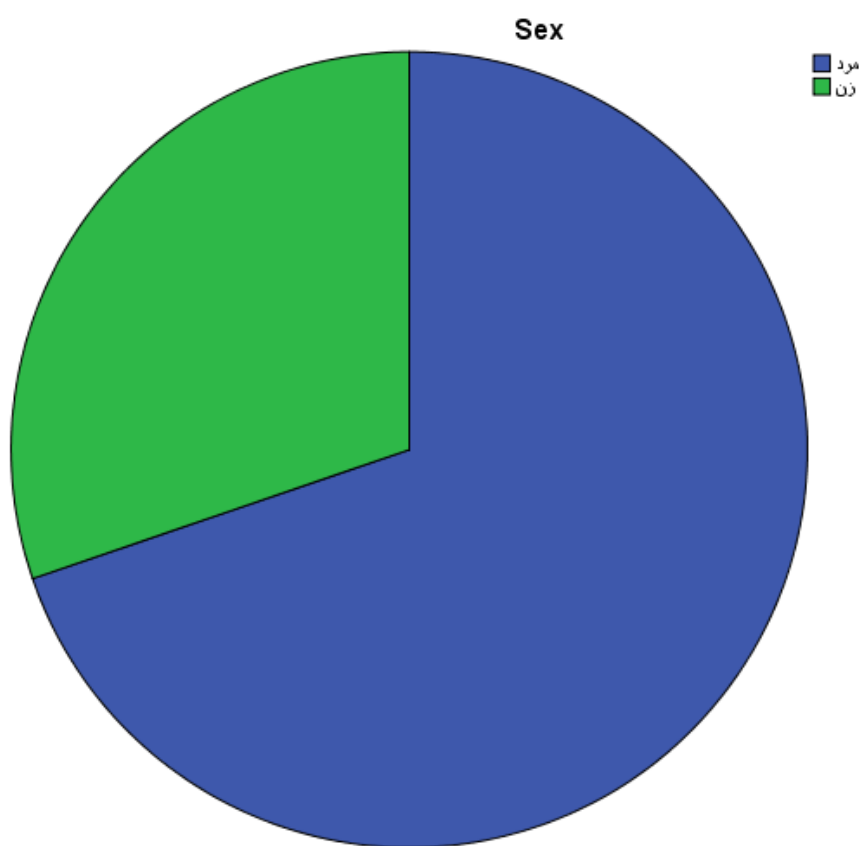
۴-۲- تحلیل توصیفی (جمعیت شناختی)

۴-۲-۱- بررسی جنسیت پاسخ‌دهندگان

از میان پاسخگویان ۶۹٫۷ درصد معادل (۸۳ نفر) مرد و ۳۰٫۳ درصد معادل (۳۶ نفر) زن بوده‌اند.

جدول ۴-۱: توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۳۶	٪۳۰,۳
مرد	۸۳	٪۶۹,۷
کل	۱۱۹	۱۰۰



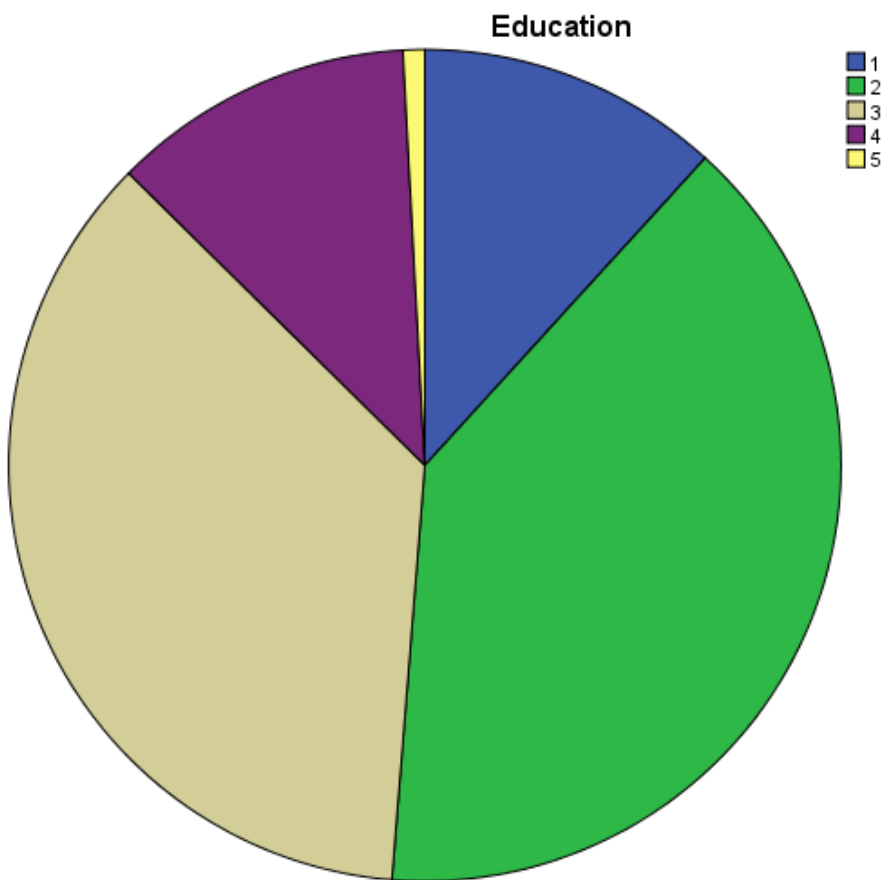
شکل ۴-۱: نمودار جنسیت پاسخگویان

۴-۲-۲- بررسی وضعیت تحصیلات پاسخ دهندگان

از میان پاسخگویان بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم (۳۹,۵٪) و کمترین فراوانی مربوط به تحصیلات دکتری (۰,۸٪) بوده است.

جدول ۴-۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و پایین تر	۱۴	۱۱,۸٪
فوق دیپلم	۴۷	۳۹,۵٪
کارشناسی	۴۳	۳۶,۱٪
کارشناسی ارشد	۱۴	۱۱,۸٪
دکتری و بالاتر	۱	۰,۸٪
کل	۱۱۹	۱۰۰



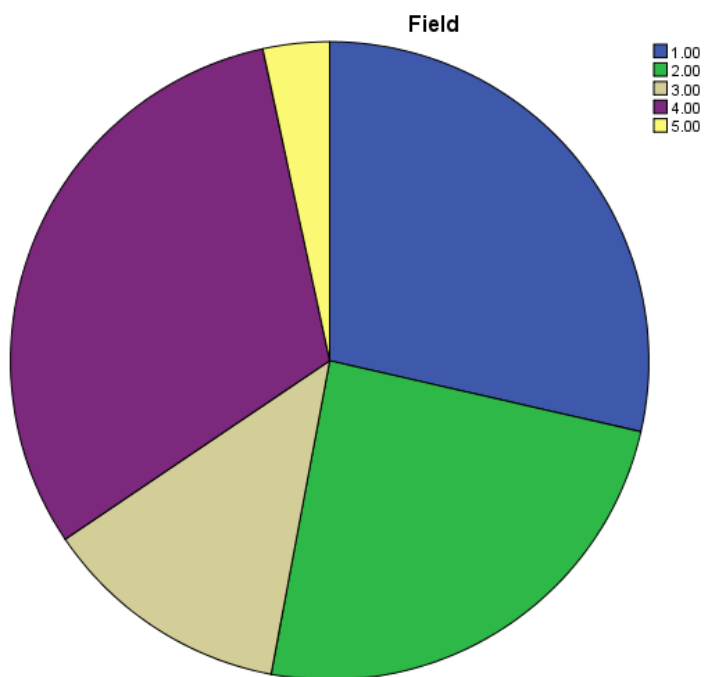
شکل ۴-۲: نمودار وضعیت تحصیلات پاسخگویان (به ترتیب از دیپلم (۱) تا دکتری (۵))

۴-۲-۳ بررسی سن پاسخگویان

از میان پاسخگویان بیشترین فراوانی مربوط به سن ۵۱ تا ۶۰ سال (۳۱,۱٪) و کمترین میزان فراوانی مربوط به سن ۶۰ سال و بالاتر (۳,۴٪) بوده است.

جدول ۳-۴: بررسی سن پاسخ دهندگان

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۳۰-۲۰	۳۴	۲۸,۶
۴۰-۳۱	۲۹	۲۴,۴
۵۰-۴۱	۱۵	۱۲,۶
۶۰-۵۱	۳۷	۳۱,۱
۶۰ و بالاتر	۴	۳,۴
کل	۱۱۹	۱۰۰



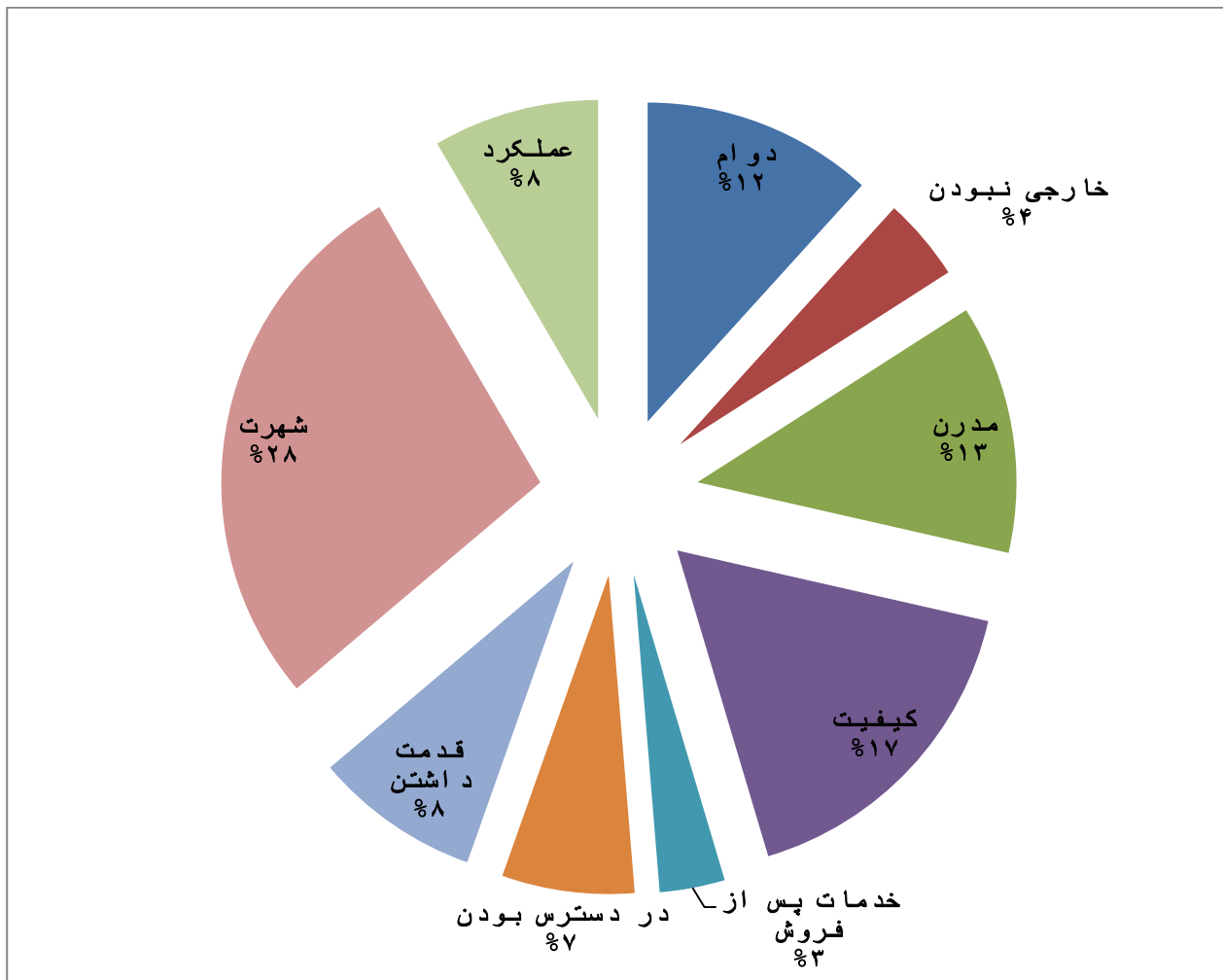
شکل ۳-۴: بررسی سن پاسخگویان

۴-۲-۴- تخریب برند

به منظور بررسی مهم ترین عوامل در تخریب برند در پرسشنامه سوال بازی طراحی شد که نتایج آن در جدول زیر نشان داده شده است و متغیر شهرت و کیفیت به ترتیب با فراوانی ۲۷,۷ و ۱۶,۸ درصد، بیشترین اهمیت را در بین عوامل موثر در انتخاب برند داشته اند. همچنین متغیر های خدمات پس از فروش و خارجی بودن به ترتیب با ۳,۳ و ۴,۲ درصد، کمترین اهمیت را بین پاسخ دهندگان داشته اند.

جدول ۴-۴: بررسی عوامل موثر در تخریب برند

عوامل	فراوانی	درصد فراوانی
دوام نداشتن کالا	۱۴	۱۱,۷
خارجی نبودن	۵	۴,۲
مدرن نبودن	۱۵	۱۲,۶
با کیفیت نبودن	۲۰	۱۶,۸
خدمات پس از فروش	۴	۳,۳
در دسترس نبودن	۸	۶,۷
قدمت نداشتن	۱۰	۸,۴
شهرت نداشتن	۳۳	۲۷,۷
عملکرد نامناسب	۱۰	۸,۴
کل	۱۱۹	۱۰۰



شکل ۴-۴: بررسی عوامل موثر در تخریب برند

۴-۳- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در جدول زیر شاخص های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش محاسبه شده است. شاخص میانگین اهمیت متغیرها را نظر پاسخ دهندگان نشان می دهد و شاخص انحراف استاندارد پراکندگی پاسخ ها را نشان می

دهد.

جدول ۴-۵: شاخص های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
بررسی های آنلاین	۱۱۹	۲,۸	۴,۷	۴,۲	۰,۷۹
ابعاد ویژه برند	۱۱۹	۲,۵	۴,۱	۳,۵۳	۰,۹۳
نوع تخریب	۱۱۹	۲,۶	۴,۳	۳,۷۶	۰,۸۹
درآمدها	۱۱۹	۲,۹۵	۴,۸	۴,۲۷	۰,۶۵

یافته های توصیفی در جدول فوق نشان می دهد متغیرهای درآمدها و بررسی های آنلاین به ترتیب با میانگین های ۴,۲۷ و ۴,۲۰ در رتبه اول و دوم قرار گرفته اند. متغیر نوع تخریب و ابعاد ویژه برند با میانگین ۳,۷۶ و ۳,۵۳ از نظر پاسخگویان کمترین میانگین یا اهمیت موضوعی را دارد.

۴-۳-۱- بررسی نرمال بودن متغیرها

جهت تجزیه و تحلیل داده ها و انتخاب نوع آزمون های مربوطه، ابتدا باید به بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها بپردازیم. چرا که اگر متغیرها نرمال باشند، مجاز خواهیم بود هم از آزمون های پارامتریک و هم از آزمون های ناپارامتریک استفاده نماییم. اما چنانچه متغیرها نرمال نباشند، تنها مجاز خواهیم بود از آزمون های ناپارامتریک استفاده نماییم. جهت بررسی نرمال بودن از شاخص چولگی و کشیدگی استفاده شده است که نتایج بررسی در جدول زیر آمده است.

جدول ۴-۶: شاخص های بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

نام متغیر	کشیدگی	چولگی	وضعیت
بررسی های آنلاین	۰,۸۲	۰,۴۳	نرمال است
ابعاد ویژه برند	۰,۱۹	۰,۱۲	نرمال است
نوع تخریب	۰,۲۲	۰,۷۲	نرمال است
درآمدها	۰,۵۳	۰,۱۹	نرمال است

همانگونه که یافته های جدول فوق نشان می دهد شاخص چولگی همه متغیرها بین (۲ و -۲) قرار دارد بنابراین متغیرها نرمال هستند.

۴-۳-۲- آزمون KMO

آزمون KMO برای محاسبه توان آماری و تأیید کفایت حجم نمونه قبل از بررسی فرضیات استفاده می شود. این آزمون که با علامت اختصاری KMO مشخص شده، اولین هدف تحلیل را برآورده می کند. یعنی این آزمون مشخص می کند که آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل های پنهانی و اساسی هست یا خیر؟

مقدار این آزمون بین (۰) تا (۱) نوسان دارد. به طوری که می توان سه طیف برای این نوسان تعریف کرد و در هر مورد، تصمیم به انجام یا عدم انجام تحلیل عاملی گرفت (حبیب پور و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۳۲۱):

۱- مقدار ۰/۴۹ و پایین تر: در این صورت انجام تحلیل پیشنهاد نمی شود

۲- مقدار ۰/۵ تا ۰/۶۹: در این صورت، انجام تحلیل در صورت اصلاحات داده‌ها پیشنهاد می‌شود، یعنی می‌توان با انجام اصلاحاتی، تناسب داده‌ها را برای انجام تحلیل بیش تر کرد و مقدار KMO را به بالاتر از ۰/۷ افزایش داد.

۳- مقدار ۰/۷ و بالاتر: در این صورت، انجام تحلیل عاملی پیشنهاد می‌شود.

جدول ۴-۷: نتایج آزمون KMO

نام متغیر	KMO	نتیجه
بررسی‌های آنلاین	۰,۹۲۰	توان آماری و کفایت نمونه تایید می‌شود
ابعاد ویژه برند	۰,۷۰۱	توان آماری و کفایت نمونه تایید می‌شود
نوع تخریب	۰,۸۵۹	توان آماری و کفایت نمونه تایید می‌شود
درآمدها	۰,۸۱۲	توان آماری و کفایت نمونه تایید می‌شود

نتیجه آزمون KMO در جدول فوق نشان می‌دهد که مقدار KMO برای همه مقیاس‌ها بیشتر از ۰/۷ می‌باشد بنابراین حجم نمونه از کفایت خوبی برای انجام تحلیل برخوردار است.

۴-۳-۳- شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های مختلفی برای ارزیابی برازش مدل‌های معادلات ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرند (شاهین، ۲۰۱۰). با وجود اینکه انواع گوناگونی از آزمون‌های (شاخص‌های) برازندگی مدل پیوسته در حال

مقایسه، توسعه و تکامل هستند اما هنوز درباره حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد. به طور کلی شاخص‌های چندگانه‌ای برای نیکویی برازش مدل وجود دارد و بیشتر محققان م توصیه کرده‌اند که مدل‌ها باید با یک شاخص مورد سنجش قرار گیرند. شاخص‌های برازندگی مدل استفاده شده در این مطالعه، در جدول زیر خلاصه شده‌اند.

جدول ۴-۸: شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص برازش	توضیحات	معیار قابل قبول
(X^2/df)	مجذور کای به درجه آزادی	≤ 3
AGFI	شاخص نیکویی برازش	≥ 0.90
GFI	شاخص میزان انطباق	≥ 0.90
RMR	میانگین مجذور پس مانده‌ها	نزدیک به صفر
CFI	شاخص برازندگی تطبیقی	≥ 0.90
TLI	شاخص توکر-لویس	≥ 0.90
IFI	شاخص برازندگی فزاینده	≥ 0.90
RFI	شاخص برازش نسبی	≥ 0.90
NFI	شاخص نرم شده برازندگی	≥ 0.90
PCFI	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	≥ 0.5
PNFI	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	≥ 0.5
PRATIO	نسبت اقتصاد	≥ 0.5
RMSEA	ریشه دوم میانگین خطای تقریب	≤ 0.08

گام دوم) سنجش مدل های اندازه گیری

در چارچوب این تحقیق، برای اندازه گیری مفهوم «تخریب برند» و «بررسی های آنلاین» و شاخص های مربوطه از پرسشنامه استفاده شده است. برای تعیین صحت مدل های اندازه گیری شاخص های متعددی وجود دارد که در ادامه آورده شده است.

میزان معناداری بارهای عاملی را در قالب جداول با شاخص های p-value و نسبت بحرانی (CR) نمایش داده می شود. نتایج شاخص های برازش مدل اندازه گیری در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۴-۹: شاخص های برازش مدل های اندازه گیری

شاخص	حد مطلوب	بررسی های آنلاین	نوع تخریب	ابعاد ویژه برند	درآمدها
X2/df	۳ و کمتر	۱,۲۶	۱,۹۷	۱,۱۲	۱,۳۵
RMR	نزدیک به صفر	۰,۰۱۱	۰,۰۶۳	۰,۰۵	۰,۰۰۸
GFI	۰/۹ و بالاتر	۰,۹۰۰	۰,۹۰۸	۰,۹۲۰	۰,۹۱۵
AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰,۹۰۳	۰,۹۴۳	۰,۹۰۳	۰,۹۶۱
NFI	۰/۹ و بالاتر	۰,۹۴۸	۰,۹۵۵	۰,۹۴۰	۰,۹۲۰
RFI	۰/۹ و بالاتر	۰,۹۵۰	۰,۹۱۴	۰,۹۰۰	۰,۹۱۰
IFI	۰/۹ و بالاتر	۰,۹۰۷	۰,۹۳۷	۰,۹۰۹	۰,۹۰۰
TLI	۰/۹ و بالاتر	۰,۹۱۹	۰,۹۳۲	۰,۹۲۴	۰,۹۶۱
CFI	۰/۹ و بالاتر	۰,۹۰۰	۰,۹۰۸	۰,۹۰۵	۰,۹۰۲
PRATIO	۰/۵ و بالاتر	۰,۶۰۴	۰,۶۸۷	۰,۵۷۵	۰,۷۲۱

۰,۵۱۳	۰,۶۰۰	۰,۵۹۴	۰,۵۲۵	۰/۵ و بالاتر	PNFI
۰,۵۸۸	۰,۵۷۳	۰,۵۹۷	۰,۷۷۳	۰/۵ و بالاتر	PCFI
۰,۰۳۲	۰,۰۴۰	۰,۰۳۵	۰,۰۲۵	کوچک‌تر از ۰/۰۸	RMSEA

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری مطلوب هستند. مقدار کای دو نسبی (کای دو تقسیم بر درجه آزادی) در هر سه مدل کمتر از عدد ۳ می‌باشد. شاخص‌های تطبیقی همگی نزدیک به یک هستند و شاخص‌های مقتصد بیشتر از ۰/۵ می‌باشند بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری در شرایط مطلوبی قرار دارند. در ادامه مدل اندازه‌گیری کلی مورد برازش قرار می‌گیرد.

بررسی مدل اندازه‌گیری کلی (Overall Measurement Model)

در این قسمت مدل اندازه‌گیری کلی مورد برازش قرار می‌گیرد در این مدل، همه مدل‌های اندازه‌گیری بصورت کواریانس با یکدیگر در ارتباط قرار می‌گیرند و از متغیرهای هر مدل به عنوان نشانگرهای بعد اصلی استفاده می‌شود.

یافته در مدل اندازه‌گیری کلی نشان می‌دهد که متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار می‌باشند. برای تعیین میزان تناسب مدل اندازه‌گیری کلی، معیارهای مناسب بودن برازش مدل بررسی و شاخص‌های زیر محاسبه شده‌اند.

جدول ۴-۱۰: شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری کلی

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
X2/df	۳ و کمتر	۱,۶۴
RMR	نزدیک به صفر	۰,۰۲۴
GFI	۰/۹ و بالاتر	۰,۹۰۸
AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰,۹۱۵
NFI	۰/۹ و بالاتر	۰,۹۲۷
RFI	۰/۹ و بالاتر	۰,۹۰۱
IFI	۰/۹ و بالاتر	۰,۹۴۴
TLI	۰/۹ و بالاتر	۰,۹۱۳
CFI	۰/۹ و بالاتر	۰,۹۰۸
PRATIO	۰/۵ و بالاتر	۰,۵۳۸
PNFI	۰/۵ و بالاتر	۰,۷۰۴
PCFI	۰/۵ و بالاتر	۰,۷۹۰
RMSEA	کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰,۰۰۷

نتایج جدول فوق مقدار شاخص کای دو نسبی برابر با ۱/۶۴ است که کمتر از ۳ است. شاخص های CFI, IFI, RMSEA کوچکتر از ۰/۰۸ است که نشان می دهد که شاخص های برازش مدل اندازه گیری کلی (Overall Model) مطلوب است. در ادامه روایی و پایایی سازه و روایی واگرایی مقیاس اندازه گیری، مورد بررسی قرار می گیرد.

بررسی روایی همگرا و پایایی مرکب سازه ها

در پایان نامه حاضر برای بررسی و ارزیابی مدل‌های پژوهش و متغیرهای نهفته (CFA) بهره گرفته شد. بدین ترتیب که در صورتی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، متغیرها در سطح ۵ درصد معنی‌دار می‌باشد. همچنین، دو شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) به ترتیب برای اندازه‌گیری روایی (اعتبار) و پایایی (اعتماد) محاسبه می‌شود. شاخص AVE نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس مورد مطالعه تحت تأثیر بوده است. از شاخص AVE برای سنجش روایی استفاده می‌شود و از آن تحت عنوان روایی همگرا نیز یاد می‌شود. محققان مقدار ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین نموده‌اند (فرنل و لاکر، ۱۹۸۱). بنابراین، با توجه به شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مقادیر بالاتر از ۰/۵ نشان‌دهنده روایی مناسب است. برای تعیین پایایی در این پژوهش از روش پایایی مرکب (CR) استفاده شد. در صورتی که مقدار CR برای سازه‌ها بزرگتر از ۰/۶ باشد، پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهند و هرچه این مقدار برای به یک نزدیک‌تر باشد، پایایی آن بیش‌تر است (کلانتری، ۱۳۸۸; Bagozzi & Yi, 1988). علاوه بر این، در این قسمت از شاخص آلفای کرونباخ (α) نیز برای بررسی پایایی استفاده شد.

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum \delta} \quad \text{رابطه (۴-۱)}$$

فرمول محاسبه پایایی ترکیبی به صورت مقابل است: $CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \delta}$ که در آن:

CR: پایایی ترکیبی

λ بار عاملی استخراج شده برای هر نشانگر در قالب تحلیل عاملی تأییدی؛ و

δ واریانس خطای استاندارد شاخص‌ها است.

در واقع، فرمول پایایی ترکیبی گویای این مطلب است که ایده‌آل‌ترین حالت زمانی به دست می‌آید که مقدار CR برابر یک شود و این زمانی است که مقدار خطای شاخص (S) که در مخرج کسر قرار می‌گیرد به صفر نزدیک باشد. یعنی هرچه خطا کاهش یابد، مقدار پایایی ترکیبی افزایش یافته و به مقدار یک (ایده‌آل‌ترین حالت پایایی ترکیبی) نزدیک می‌شود. مقدار پایایی ترکیبی بین صفر و یک در نوسان است که مقدار پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۶ قابل قبول است (کلانتری، ۱۳۸۸). پس پایایی ترکیبی به دنبال بهبود پایایی پرسشنامه از طریق حذف گویه‌های افزایش‌دهنده مقدار خطای شاخص‌ها است. نتایج شاخص‌های روایی و پایایی سازه‌های اندازه‌گیری مدل در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۴-۱۱: مقادیر شاخص‌های روایی و پایایی سازه‌ها

نام متغیر	AVE	CR
بررسی‌های آنلاین	۰,۵۶۷	۰,۸۳۹
ابعاد ویژه برند	۰,۶۱۵	۰,۹۴۱
نوع تخریب	۰,۵۷۰	۰,۷۸۲
درآمدها	۰,۶۰۱	۰,۸۲۶

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که نشانگرهای انتخابی جهت اندازه‌گیری سازه‌های مدل از دقت لازم برخوردار بوده‌اند چون بارهای عاملی همگی بیشتر از ۰/۵ است و معنادار می‌باشند (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ است). مقدار شاخص‌های میانگین واریانس‌های استخراج شده (AVE) برای کلیه متغیرها بیشتر از ۰/۵ می‌باشد و شاخص پایایی مرکب نیز از ۰/۶ بیشتر است. بنابراین مدل از روایی و پایایی مطلوبی جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برخوردار است و در ادامه روایی و آگرایی مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بررسی روایی واگرا (Discriminate Validity)

روایی واگرایی می تواند از طریق مقایسه مجذور ضریب همبستگی بین سازه ها و میانگین واریانس های استخراج شده آنها (AVE) بررسی شود. در جدول زیر روایی واگرایی مدل اندازه گیری کلی بررسی شده است. در روایی واگرا، AVE هر مقیاس باید بیشتر از توان دوم ضریب همبستگی بین آن سازه با سایر سازه های مدل باشد (مقدار AVE از توان دوم ضریب همبستگی بین سازه ها در سطر و ستون خودش می بایست بیشتر است). در جدول زیر روایی واگرایی مدل اندازه گیری بررسی شده است.

جدول ۴-۱۲: بررسی روایی واگرایی مدل اندازه گیری

درآمدها	نوع تخریب	ابعاد ویژه برند	بررسی های آنلاین	
			AVE = 0.56	بررسی های آنلاین
		AVE = 0.61	(r2 = 0.12)	ابعاد ویژه برند
	AVE = 0.66	(r2 = 0.11)	(r2 = 0.20)	نوع تخریب
AVE = 0.60	(r2 = 0.14)	(r2 = 0.16)	(r2 = 0.15)	درآمدها

یافته ها در جدول فوق نشان می دهد که میانگین واریانس های استخراج شده (AVE) ها از توان دوم ضریب همبستگی با سایر بیشتر است بنابراین روایی واگرایی تایید می شود.

۴-۴- بررسی فرضیات

۴-۴-۱- فرضیه اصلی

- بین منبع تأثیر در بررسی معتبر آنلایین و تخریب برند رابطه معنادار وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه پس از ویرایش های لازم بر روی گویه های متغیر مربوطه از آزمون معناداری پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از این آزمون بیانگر این است که، در سطح معنی داری ($Sig=0,000$)، متغیرهای منبع تأثیر و تخریب برند به میزان ($r=0,650$) با هم رابطه دارند؛ و می توان اینگونه تحلیل کرد که شدت همبستگی رابطه بین دو متغیر $0,650$ میباشد که نسبتاً خوب است، و نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) بوده و سطح معنی داری محاسبه شده نیز ($Sig=0,000$) کمتر از آلفای تحقیق ($Q=0,05$) است، که بیانگر معنادار بودن رابطه بین دو متغیر مذکور است، بنابراین فرضیه در این مطالعه تأیید میشود.

جدول ۴-۷: بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	معنی داری	میزان خطا	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
فرضیه اصلی	منبع تأثیر	تخریب برند	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۰/۶۵	فرض صفر رد نمی شود

همانطور که در جدول بالا مشخص است، در سطح خطای ۵ درصد بین متغیرهای منبع تأثیر و تخریب برند همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد ($0,65$).

۴-۴-۲- فرضیه های فرعی

۴-۴-۲-۱- فرضیه فرعی اول

- بین بررسی های دو جانبه و تخریب برند رابطه معنادار وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه پس از ویرایش های لازم بر روی گویه های متغیر مربوطه از آزمون معناداری پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از این آزمون بیانگر این است که، در سطح معنی داری ($\text{Sig}=0,001$)، متغیرهای بررسی های دو جانبه و تخریب برند به میزان ($r=-0,209$) با هم رابطه دارند؛ و می توان اینگونه تحلیل کرد که شدت همبستگی رابطه بین دو متغیر $0,209$ -میباشد که متوسط است، و نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم (منفی) بوده و سطح معنی داری محاسبه شده نیز ($\text{Sig}=0,001$) کمتر از آلفای تحقیق ($Q=0,05$) است، که بیانگر معنادار بودن رابطه بین دو متغیر مذکور است، بنابراین فرضیه در این مطالعه تأیید میشود.

جدول ۴-۸۷: بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار پی	میزان خطا	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
فرضیه فرعی اول	بررسی های دو جانبه	تخریب برند	۰/۰۰۱	۰/۰۵	۰/۲۰۹	فرض صفر رد نمی شود

۴-۲-۲-۲- فرضیه فرعی دوم

- بین کیفیت نقد و تخریب برند رابطه معنادار وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه پس از ویرایش های لازم بر روی گویه های متغیر مربوطه از آزمون معناداری پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از این آزمون بیانگر این است که، در سطح معنی داری ($Sig=0,000$)، متغیرهای کیفیت نقد و تخریب برند به میزان ($r=0,316$) با هم رابطه دارند؛ و می توان اینگونه تحلیل کرد که شدت همبستگی رابطه بین دو متغیر $0,316$ میباشد که متوسط است، و نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) بوده و سطح معنی داری محاسبه شده نیز ($Sig=0,000$) کمتر از آلفای تحقیق ($Q=0,05$) است، که بیانگر معنادار بودن رابطه بین دو متغیر مذکور است، بنابراین فرضیه در این مطالعه تأیید میشود..

جدول ۴-۹: بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار پی	میزان خطا	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
فرضیه فرعی دوم	کیفیت نقد	تخریب برند	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۰/۳۱۶	فرض صفر رد نمی شود

۴-۲-۳- فرضیه فرعی سوم

- بین پایداری نقد و تخریب برند رابطه معنادار وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه پس از ویرایش های لازم بر روی گویه های متغیر مربوطه از آزمون معناداری پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از این آزمون بیانگر این است که، در سطح معنی داری ($Sig=0,000$)، متغیرهای پایداری نقد و تخریب برند به میزان ($r=0,413$) با هم رابطه دارند؛ و می توان اینگونه تحلیل کرد که شدت همبستگی رابطه بین دو متغیر $0,413$ میباشد که نسبتاً قوی است، و نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) بوده و سطح معنی داری محاسبه شده نیز ($Sig=0,000$) کمتر از آلفای تحقیق ($Q=0,05$) است، که بیانگر معنادار بودن رابطه بین دو متغیر مذکور است، بنابراین فرضیه در این مطالعه تأیید میشود.

جدول ۴-۱۰: بررسی فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	میزان خطا	مقدار پی	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
فرض صفر رد نمی شود	۰/۴۱۳	۰/۰۵	۰/۰۰۰	تخریب برند	پایداری نقد	فرضیه فرعی سوم

۴-۲-۴-۴- فرضیه اصلی دوم

- گیرنده تأثیر مثبتی بر بررسی معتبر آنلاین و در نتیجه تخریب برند دارد.

برای آزمون این فرضیه پس از ویرایش های لازم بر روی گویه های متغیر مربوطه از آزمون معناداری پیرسون استفاده شده است، نتایج بدست آمده از این آزمون بیانگر این است که، در سطح معنی داری ($Sig=0,003$)، متغیرهای گیرنده در بررسی معتبر آنلاین به میزان ($r=0,192$) با هم رابطه دارند؛ و می توان اینگونه تحلیل کرد که شدت همبستگی رابطه بین دو متغیر $0,413$ میباشد که نسبتاً ضعیف است، و نوع همبستگی در بین دو متغیر مذکور، از نوع مستقیم (مثبت) بوده و سطح معنی داری محاسبه شده نیز ($Sig=0,003$) کمتر از آلفای تحقیق ($Q=0,05$) است، که بیانگر معنادار بودن رابطه بین دو متغیر مذکور است، بنابراین فرضیه در این مطالعه تأیید میشود.

جدول ۴-۱۱: بررسی فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی	میزان خطا	مقدار پی	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه
فرض صفر رد نمی شود	۰/۱۹۲	۰/۰۵	۰/۰۰۳	بررسی معتبر آنلاین	گیرنده	فرضیه فرعی چهارم

۴-۳- بررسی روابط متغیرهای پاسخ و مستقل

به منظور بررسی تاثیر متغیرهای وابسته و مستقل و موثر بودن اجرای آن توسط شرکت ها، این موضوع با توجه به نقش واسطه ای تخریب برند و سرمایه مورد بررسی قرار گرفت، تا بر نتایج ارائه شد در بخش های قبلی صحنه گذاری شود. در جدول ۴-۱۲ این موضوع به خوبی نشان داده شده است و فرضیات مورد نظر در این خصوص به اثبات رسیده اند.

جدول ۴-۱۲: تأثیر متغیرهای مستقل به صورت مستقیم و واسطه ای در تخریب برند و اهمیت نقش واسطه ای برند و سرمایه (روش حداقل مربعات معمولی)

تعداد مشاهدات	تأثیر تخریب برند	مستقیم	نقش واسطه ای تخریب	نقش واسطه ای برند و سرمایه
متغیر وابسته	تخریب برند	عمدی	عدالتی	ابعاد ویژه برند
معادله رگرسیون	*	*	*	*
ضریب ثابت	-۰/۲۷۳*	۰/۵۶۷**	-۱/۱۸۷**	-۶/۲۴۴**
	(-۱/۹۸۷)	(۳/۸۳)	(-۴/۳۶۸)	(-۳/۰۸۲)
منع تاثیر	۱۱۹	۰/۰۴۷**	۰/۰۵۴**	۰/۰۶۷*
	(۶/۴۸۸)	(۴/۵۹۳)	(۵/۶۸)	(۲/۴۶۱)
پیام	۱۱۹	۰/۹۶۷**	۰/۰۶۵	۰/۰۱۲
	(۶۲/۱۴۲)	(۰/۸۹)	(۶۲/۵۱۲)	(۱/۱۶۸)
گیرنده	۱۱۹	۰/۰۳۹**	۰/۰۸۶**	۰/۰۰۹
	(۷/۵۱۲)	(۴/۳۹۸)	(۱/۳)	(۱/۲۱۱)
کیفیت نقد	۱۱۹	۰/۹۷۷**	۰/۰۶۳	۰/۰۱۲
	(۶۲/۱۱۲)	(۰/۸۶)	(۶۲/۱۵۹)	(۱/۱۶۳)
بررسی دو طرفه	۱۱۹	۰/۰۳۹*	۰/۰۴۶*	۰/۱۸۶
	(۲/۲۶۴)	(۲/۳۲۴)	(۳/۴۰۵)	(۱/۲۷۸)
ثبات بررسی	۱۱۹	۰/۰۰۴	-۰/۰۰۵	۰/۰۰۰
	(۰/۲۴۴)	(-۰/۲۶۴)	(-۰/۲۶۴)	(-۰/۰۰۶)
آماره F	۷۴/۱۱۸**	۱۸/۴۰۶*	۸۲/۵۹۱**	۵۶/۰۵۶**
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۱۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۷۵۴	۰/۴۵۳	۰/۸۵۵	۰/۳۶۷
دوربین واتسون	۲/۰۸۹	۱/۸۸۹	۲/۱۱۶	۲/۰۰۵

* و ** به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است. عبارت داخل پرانتز، نشان دهنده آماره تی استیودنت است.

فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات

برند به عنوان ابزاری در خدمت شرکت‌هاست تا یک محصول یا خدمت را با یک تصویر سازگار با کیفیت ارائه دهند که تضمین‌کننده ترجیحات تکرار شونده توسط مصرف‌کنندگان است. انتخاب یک محصول توسط مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل زیادی قرار دارد و از طرفی شرکت‌ها در رقابت با یکدیگر قرار دارند. پدیده تخریب برند در این مواقع می‌تواند اثرات جدی و کارآمدی را در خصوص یک شرکت ایفا کند.

اگرچه ممکن است بعد از تخریب برند، محصولات جانشین به همان اندازه رضایت ایجاد کند، اما هنگامی که مصرف‌کننده از برندی راضی می‌شود، تمایل ندارد که تلاش اضافی برای ارزیابی جانشین‌های دیگر صرف کند. وقتی مصرف‌کننده یک برند خاص را پسندید، تمایل به ادامه مصرف آن محصول را دارد، مگر اینکه یک تخریب قابل ملاحظه در محصول اتفاق بیفتد یا اینکه کیفیت بهتر در سایر محصولات دیده شود که در این صورت مصرف‌کننده، برند مورد استفاده را تغییر می‌دهد.

شرکت‌ها هزینه و وقت زیادی را صرف تعیین و تثبیت برند می‌کنند. در نتیجه نیازمند آن هستند که یک ارزیابی دقیقی را از رفتار خرید مصرف‌کننده و نظرات او داشته باشند. در این میان تخریب برند که در فضای مجازی و خرید آنلاین بیشتر دیده می‌شود، نقش موثری را در تثبیت یک برند ایجاد می‌کند. از طرفی شرکت‌های نوپا که نیاز به حضور در بازار رقابتی را دارند، در صورتی که به این موضوع توجه نکنند، با مشکلات عدیده‌ای رو به رو خواهند شد.

۵-۲- خلاصه یافته‌های پژوهش

در سال‌های اخیر رقابت قابل توجهی بین برندهای آنلاین موجود در کشور وجود داشته است که هر یک از برندها تلاش می‌کنند تا سهم خود را در بازار افزایش دهند. از مهم‌ترین شرکت‌های که خدمات و کالای خود را به صورت آنلاین ارائه می‌کند، دیجی کالا است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت.

موضوع تخریب برند به دلیل اینکه مصرف‌کنندگان در بازار نقش مهمی را ایفا می‌کنند مورد اهمیت است و اتخاذ برنامه‌های مدیریت تخریب برند در میان مصرف‌کنندگان به شدت به توانایی شرکت‌ها در شناخت صحیح نیازها و انتظارات مصرف‌کننده، همچنین شناسایی عوامل فردی و محرک مؤثر بر مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصولات بستگی دارد.

شرکت‌های فروشنده آنلاین محصولات و دارای برند تلاش می‌کنند تا عوامل مؤثر بر جذب مصرف‌کنندگان به خرید برندهای خود را شناسایی و بررسی کنند. از این رو، این مطالعه سعی کرد تا بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات آنلاین را به عنوان عاملی مؤثر در شناسایی پدیده تخریب برند متمرکز کند و با توجه به رفتار مصرف‌کننده در نقد و بررسی کالا به صورت آنلاین، به ارتباطات متقابل نگرش‌های مذکور توجه کند و اثرات ارتباطات متقابل نگرش‌ها را بر نقد محصولات بررسی نماید. به منظور دستیابی به هدف مطالعه، از تحلیل مقایسه‌ای پرسشنامه‌ای استفاده شد. زیرا این تحلیل امکان بررسی روابط بین متغیرهای مورد استفاده را فراهم می‌آورد.

در خصوص فرض اصلی اول مبنی بر اینکه منبع تأثیر مثبتی با بررسی معتبر آنلاین و در نتیجه تخریب برند، تأثیر و همبستگی دارد، باید گفت که یافته‌های مطالعه حاکی از آن است که عامل منبع تأثیر با بیشترین معناداری، بر تخریب برند تأثیرگذار است. از این رو، پیشنهاد میشود که فروشندگان محصولات آنلاین، به منظور افزایش سهم در بازار، فضای بهتر و مناسب تری را برای نقد، نسبت به رقبای خود ارائه دهند. همچنین پایداری نقد، در رتبه دوم تأثیرگذاری بر تخریب برند قرار دارد. بنابراین توصیه می‌شود که فروشندگان محصولات آنلاین توجه بیشتری به نقدهای مشتریان دائم خود داشته باشند. در سالم بودن فضای نقد و متناسب نقد با نیازهای مصرف‌کنندگان بکوشند و همچنین از نقد سازنده در فروش استقبال کرده و به تهیه محصولات متناسب با فضای نقد اقدام نمایند.

در این راستا باید خاطر نشان کرد که در جهان و به‌ویژه در ایران هر ساله به دلیل عدم استفاده از نقد و فضای آن در بستر اینترنت، هزینه‌های اجتماعی و اقتصادی شرکت‌ها در حال افزایش است و از سوی دیگر مصرف‌کنندگان از عدم وجود فضای مناسب برای نقد، اظهار نگرانی می‌نمایند. محدود کردن فضای نقد و بررسی‌های آنلاین کالا با آموزش صحیح تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و آگاه کردن آن‌ها باید مورد توجه باید قرار گیرد. همچنین شناسایی بخش‌های مختلف بازار محصولات آنلاین با علایق و نیازهای متفاوت، امکان سرمایه‌گذاری اثر بخش بنگاه‌های تولیدکننده در خصوص شناسایی پدیده تخریب برند را فراهم می‌آورد.

در خصوص فرض فرعی اول مبنی بررسی‌های دو جانبه با بررسی‌های معتبر آنلاین و در نتیجه تخریب برند همبستگی بر اساس نتایج پژوهش باید خاطر نشان کرد که در محاسبات، مالکان کالا، داده‌های خود را در سرورهای اینترنتی میزبانی می‌کنند و کاربران (مصرف‌کنندگان کالاها) می‌توانند از طریق

این داده‌ها به کالا دسترسی یابند. بررسی‌های دوجانبه یک طرح جدید خدمات میزبانی مشتری و همچنین چالش‌های نقد جدید را معرفی می‌کند که به بررسی مستقل نیاز دارد تا یکپارچگی نظرات کاربران در فضای اینترنتی را بررسی کند. برخی روش‌های موجود برای کنترل یکپارچگی نظرات نمی‌تواند این مسئله را به صورت موثر کنترل کند و از طرفی فروشندگان اینترنتی نمی‌توانند با شرایط خطا تعامل کنند. بنابراین، بررسی دوجانبه یکی از راهکارهای موثر در این زمینه است که نتایج پژوهش حاضر اهمیت این موضوع را به خوبی نشان داده است. بعلاوه، یک روش اعتبار نظرات از راه دور باید قادر باشد تا اطلاعات را برای آنالیز آماری، مانند نتایج اعتبارسنجی گردآوری کند. در این پایان‌نامه، ابتدا یک چارچوب اساسی را برای فروشگاه‌های آنلاین پیشنهاد کردیم. سپس، آنالیز دوجانبه تصدیق و آماری را بررسی کردیم که نتایج نشان می‌دهد این موضوع نیاز به بررسی‌های روش‌های مختلف آماری و استفاده از پیش‌بین‌های دقیق را دارد تا به صورت آماری این موضوع را بررسی کند.

در خصوص فرض فرعی دوم مبنی بر اینکه کیفیت نقد با بر بررسی معتبر آنلاین و در نتیجه تخریب برند، همبستگی دارد، نتایج حاکی از آن است که نقد در واقع دانشی برای ارزیابی، تبیین و بررسی دوجانبه یک کالای دیجیتال است. از یک منظر ارزیابی و بررسی «معایب - اشکالات - نقاط ضعف» و از جنبه دیگر پرداختن به «محاسن - نقاط قوت» یک کالای دیجیتال را شامل می‌شود. همین ویژگی منحصر به فرد نقد است که وجودش در هر زمینه‌ای سبب شکوفایی و پیشرفت می‌شود، در نتایج پژوهش‌های بعدی می‌توان این موضوع رو با توجه به نظرات خبرگان و روش‌های مبتنی بر خبره ارزیابی کرد.

همچنین فرض فرعی سوم بر پایداری نقد با بر بررسی معتبر آنلاین و در نتیجه تخریب برند، اشاره دارد، با توجه به نتایج به دست آمده و وجود همبستگی در این خصوص، کالای دیجیتال در ایران علیرغم

پیشرفت شگرفی که داشته است اما همچنان کالای دیجیتال رایج، چندین مرتبه از حالت ایده‌آل فاصله دارد. مخاطبان با پذیرش و تقاضای بیشتر همواره به دنبال خرید آنلاین هستند، اما از طرف دیگر با نقدهای ناپایدار در این زمینه درست عمل می‌کنند. با بررسی پایداری نقدر در این پایان‌نامه می‌توان پیشنهاد کرد که تمرکز مطالعات بعدی تنها بر روی نقدهای پایدار باشد و این متغیر به صورت یک متغیر کنترلی وارد تجزیه و تحلیل شود.

همچنین در فرض اصلی دوم به نقش گیرنده نسبت به بر بررسی معتبر آنلاین و در نتیجه تخریب برند، پرداخته شد. شرکت‌ها حق دارند که در هر زمینه‌ای نظر و عقیده خود را در خصوص نقدهای وارد شده بیان کنند و در موازات آن، هر فرد دیگری می‌تواند در مورد کالای ارائه شده، نظر خود را بیان کند، نقد کند و آن را به چالش بکشاند. با این حال متأسفانه هنوز هم عده‌ای با ایجاد خط قرمز به نام «نظر شخصی» سعی دارند خود را از پاسخگویی و به چالش کشیده شدن محصولات دور نگه دارند. سخنی که به اختیار بیان شود و به اختیار در معرض دید دیگران قرار می‌گیرد، به آن علت که بر دیگران اثر می‌گذارد، دیگر امری «فردی یا شخصی» تلقی نمی‌شود. به همین دلیل پیشنهاد این پایان‌نامه بررسی شخصیت و روانشناسی گیرنده نسبت به نقدهای موجود باشد.

۵-۴- محدودیت‌های پژوهش

از محدودیت‌های این مطالعه می‌توان به همکاری نکردن پاسخ دهندگان با پرسشگران در برخی موارد خاص، اشاره کرد. همچنین اطلاع از ویژگی‌ها و خصوصیات برندها، یکی از فاکتورهای بسیار مهم در انتخاب و خرید محصولات آنلاین است که متأسفانه بسیاری از مصرف‌کنندگان از آن، آگاهی نداشتند.

همچنین محدودیت‌های زمانی و نبود مرکز آماری مشخص در این زمینه از دیگر محدودیت‌های این پژوهش بود. همچنین در این پژوهش بسیاری از متغیرهای مورد بررسی ملموس و قابل اندازه‌گیری نیستند و هرکسی برآورد خود از آن‌ها را دارد و بر تجزیه و تحلیل‌های ناشی از آن تاثیر می‌گذارد.

۵-۵- پیشنهاد برای تحقیقات آینده

- در مواردی که حجم داده‌ها افزایش یابد می‌توان از سایر روش‌های آماری همچون تحلیل عاملی استفاده کرد.
- همچنین با توجه به جدید بودن موضوع ((تخریب برند)) باید رویکردهای جدید توسعه مدل در نظر گرفته شده و از جنبه‌های فنی و اقتصادی نیز به آن پرداخته شود.
- متغیرهای جدیدی همچون کیفیت وب سایت، کیفیت نظرات و اعتبار برند که در این پایان‌نامه مورد بررسی قرار نگرفت، می‌تواند در پژوهش‌های آینده مورد بررسی قرار گیرد.
- با توجه به موجود نبودن پژوهش‌های اجراشده در ایران، مناسب است پژوهشگران محترم نسبت به آزمون آن در سایر فضاهای آنلاین مبادرت کنند و در صورت امکان، نسبت به جمع‌آوری متغیرهای جمعیت‌شناختی و اقتصادی-اجتماعی بسیط تری از نمونه آماری برای تعریف دقیق تر خوسه‌های شناسایی شده، اقدام کنند.
- از آنجایی که نظرات نخبگان در نتایج پژوهش تاثیر زیادی دارد، می‌توان از تکنیک‌های دیگری همچون فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، منطق فازی و سایر روش‌های موجود در این زمینه را پیشنهاد کرد.

- مشخصات محصولات و ایرانی بودن آن نیز همواره یکی از دغدغه‌های اصلی مصرف کنندگان بوده است و به عنوان پیشنهاد، می‌تواند در پژوهش‌های آتی بیشتر مورد بررسی قرار گیرد

منابع

- ۱- دانایی‌فرد، حسن. (۱۳۹۲ الف). روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مطالعات سازمان و مدیریت. (فصل هشتم از کتاب روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع). انتشارات صفار. چاپ دوم. ۲۷۶ صفحه.
- ۲- کرسول، جان. (۱۳۹۱). پویای کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی). ترجمه حسن دانایی‌فرد، حسین کاظمی. انتشارات صفار. ویرایش دوم. تهران. ۳۲۰ صفحه
- ۳- استراوس، انسلم. کربین، جولیت. (۱۳۹۴). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای. ترجمه: ابراهیم افشار. تهران. نشر نی.
- ۴- جلالی، سید مهدی، خیری، ب.، خادم، م. ۱۳۹۰ بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)، فصلنامه مدیریت (پژوهشگر)، سال هشتم، شماره ۲۴، ۵۹-۶۹.
- ۵- حسینی، سید محمود، ابوالفضل، ا.، رحیمی هلری، م. ۱۳۸۸. بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۲، ۹-۲۸.
- ۶- رنجبریان، بهرام، کابلی، م.، صنایعی، ع.، حدادیان، ع. ۱۳۹۱. تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، ۵۵-۷۰.

۷- صمدی، منصور، حاجیپور، ب.، دهقان، م. ۱۳۸۸. بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران، فصلنامه اندیشه مدیریت، سال سوم، شماره ۲، ص ۱۴۹-۱۶۵.

۸- کرباسیور، علیرضا، یاردل، س. ۱۳۹۰. ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرفکننده، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱، ۱۴-۱۹.

۹- گیلانی‌نیا، شهرام، موسویان، ج. ۱۳۸۹. تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال پنجم، شماره ۱۴، ۱۰۳-۱۱۹.

۱۰- عزتی، مرتضی (۱۳۷۶). روش تحقیق در علوم اجتماعی. پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.

11- Seale, C. (1999), *The Quality of Qualitative Research*, London, Sage.

12- Willis, J. W. (2007), *Foundations of Qualitative Research*, London, Sage.

13- Analoui, Farhad (1995), "Workplace Sabotage: its Styles, Motives and Management," *Journal of Management Development*, 14 (7), 48-65.

14- Anderson and Karen E. Dill (2000), "Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (4), 772-90.

15- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201.

16- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.

- 17- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2017). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 1-26.
- 18- Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883–887.
- 19- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- 20- Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., & Kuan, K. K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618–635.
- 21- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193–197.
- 22- Erdem, T., & Swait, J. (2016). The Information-Economics Perspective on Brand Equity. *Foundations and Trends® in Marketing*, 10(1), 1-59.
- 23- Gürhan-Canli, Z., Hayran, C., & Sarial-Abi, G. (2016). Customer-based brand equity in a technologically fast-paced, connected, and constrained environment. *AMS review*, 6(1-2), 23-32.
- 24- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- 25- Hsu, L., & Lawrence, B. (2016). The role of social media and brand equity during a product recall crisis: A shareholder value perspective. *International journal of research in Marketing*, 33(1), 59-77.
- 26- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252–274.
- 27- Jeong, S. W., Ha, S., & Lee, K. H. (2016). Impacts of Community Commitment on Brand Equity Creation in Company-Initiated Online Brand Communities. *Fashion, Industry and Education*, 14(1), 31-39.

- 28- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. India: Pearson Education.
- 29- Koku, Paul Sergius (2012), "On the Effectiveness of Consumer Boycotts Organized Through the Internet: The Market Model," *Journal of Services Marketing*, 26 (1), 20–6.
- 30- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1-2), 1-16.
- 31- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220.
- 32- Myers, J. (2014). Stalking the "Vividness Effect" in the preventive health message: The moderating role of argument quality on the effectiveness of message vividness. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 628-646.
- 33- Matzler, K., Pichler, E., Fuller, J., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 874–890.
- 34- McGale, L. S., Halford, J. C. G., Harrold, J. A., & Boyland, E. J. (2016). The Influence of Brand Equity Characters on Children's Food Preferences and Choices. *The Journal of pediatrics*, 177, 33-38.
- 35- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- 36- Qiu, C., & Popkowski Leszczyc, P. (2016). Send-for-review decisions, brand equity, and pricing. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 145-165.
- 37- Royo-Vela, M., & Hünermund, U. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143-167.
- 38- Thakur, S., Singh, S. S., & Singh, G. (2016). Social Media Marketing and Brand Equity: A Study with Reference to Indian Context. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 6(2), 265-275.

- 39- Wallace, Elaine and Leslie de Chernatony (2007), “Exploring Managers’ Views about Brand Saboteurs,” *Journal of Marketing Management*, 23 (1/2), 91–106.
- 40- Van Der Heide, B., & Lim, Y. S. (2015). On the conditional cueing of credibility heuristics the case of online influence. *Communication Research*, 43(5), 672–693.
- 41- Zhang, Yinlong, Lawrence Feick, and Vikas Mittal (2014), “How Males and Females Differ in Their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth,” *Journal of Consumer Research*, 40 (6), 1097–108.
- 42- Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R., & Ciappei, C. (2017, July). SOCIAL MEDIA MARKETING AND CONSUMER-BASED BRAND EQUITY: THE ROLE OF BRAND EXPERIENCE AMONG MILLENNIALS IN ONLINE FASHION COMMUNITIES. In 2017 Global Fashion Management Conference at Vienna (pp. 79-80).
- 43- Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: Attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520–532.
- 44- Zafar, F., Javaid, K., Amin, H., & Hammad, A. (2017). 1.1 SOCIAL MEDIA MARKETING RETAINS BRAND EQUITY DURING PRODUCT CRISIS. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(13).
- 45- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47.
- 46- Zhang, R., Li, G., Wang, Z., & Wang, H. (2016). Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(9), 3820-3826.

Abstract

In contrast to the brand, the concept of brand sabotage by consumer or Consumer Brand Sabotage (CBS) is deliberately designed to offend the consumer's pernicious hostile behavior and sabotage brand. This type of behavior occurs when the relationship between the consumer and the brand completely ("loss of trust") is destroyed. On the other hand, other forms of negative consumer behavior such as customer retaliation, consumer sanction or defective delivery of goods are a kind of constructive degradation in which consumers carry out destructive actions against a brand or company and do not necessarily cause sabotage. Bringing to the brand, it's about achieving other goals, such as creating justice or provoking negative feelings. In this research, by introducing a new structure of consumer brand sabotage and creating a conceptual framework for aggressive consumer behavior, a researcher-made questionnaire on branded, brand management literature and consumer relations was discussed. In this study, it was shown how CBS takes into account the unique form of invasive behavior that exists within a consumer brand framework, and the CBS phenomenon is different from other forms of negative consumer behavior. In addition, some initial empirical findings on CBS and its backgrounds were reported from a consumer case study of consumer goods. The results showed that the source of impact, quality and sustainability of the critique as well as bilateral studies on the brand sabotage phenomenon was effective.

Keywords: brand equity, online survey, Bilateral review, Stability of Review, Quality of Review.



Shahrood University of
Technology

Faculty of Industrial Engineering And Management

M.ScThesis in MBA

Explaining the Relationship between Web Stores Consumer Views and Consumer Brand Sabotage (Case Study: Digikala Webstore)

By:Reza Ansari

Supervisor:
Dr Bozorgmehr Ashrafi

Advisor:
Dr AliAkbar Hasani

August, 2018