

10.22054/IMS.2019.44627.1558

تقویت رفتار فرا نقش مشتریان در محیط کسب و کار دیجیتال از طریق شخصیت و تجربه برند

مرتضی ملکی مین باش رزگاہ *

داود فیض **

هادی مرادی ***

چکیده

گسترش کسب و کارهای دیجیتال همراه با فرصت‌ها و چالش‌هایی است. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، اطلاعات منفی در خصوص برندها است. وظیفه مدیران بازاریابی، تقویت انعطاف‌پذیری مشتریان در قبال این اطلاعات منفی است. از سوی دیگر در دو دهه اخیر، بیشتر پژوهش‌ها در حوزه شخصیت و تجربه برند بر تعریف و ویژگی آن‌ها متمرکز بوده که پژوهش حاضر با تمرکز بر شخصیت و تجربه خلق‌شده در محیط رسانه‌های اجتماعی ارتباط آن با رفتارهای مشتریان واقعی از طریق متغیرهای میانجی نگرش برند و وفاداری برند را مورد بررسی قرار دهد. بر مبنای فرضیات مطرح‌شده، مدل مفهومی تحقیق طراحی و با استفاده از پرسشنامه نظرات ۳۱۱ نفر از کاربران اپلیکیشن‌های ارائه خدمات جمع‌آوری گردید. پس از بررسی روایی و پایایی، فرضیات مطرح‌شده با استفاده از SEM مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد که شخصیت و تجربه برند آنلاین نگرش و وفاداری برند مشتریان تأثیر مستقیم داشته که تأثیر تجربه بیش از شخصیت است. همچنین نتایج، تأثیر آگاهی و وفاداری به برند بر انعطاف‌پذیری مشتریان به اطلاعات منفی را تأیید نمود. اگر برندی در محیط آنلاین بتواند علاوه بر تجربه منحصر به فرد و مطلوب، شخصیتی جذاب به مشتریان القا نماید می‌تواند بر رفتار فرا نقش مشتریان در فضای مجازی تأثیر مثبت اعمال نمایند و این مشتریان در رسانه‌های اجتماعی از این برند حمایت و به صورت مثبت بحث خواهند نمود. نتیجه تحقیق برای بازاریابان و مدیرانی که به دنبال خلق و حفظ رابطه بلند با مشتریان می‌تواند مفید باشد.

کلیدواژه‌گان: تجربه برند آنلاین، شخصیت برند، انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی، کسب و کار الکترونیک.

* عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان. (نویسنده مسئول):

mmaleki80@semnan.ac.ir

** عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان.

*** دانشجوی دکتری، بازاریابی بین‌الملل، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۲۲

مقدمه

ادبیات رفتار مصرف کننده در محیط کسب و کار دیجیتال از نظر اندیشمندان بازاریابی همانند استیفن^۱ (۲۰۱۶) در حال پیدایش و شکل گیری بوده و اینکه آینده بازاریابی مصرف کنندگان در آینده در بستر و محیط دیجیتال شکل خواهد گرفت امری مسلم است. در این بستر، از نظر فیلکس و همکاران^۲ (۲۰۱۷) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به صورت خاص به یکی از مشخصه‌های کسب و کارهای قرن بیست و یکم مبدل گردیده است. اهمیت فزاینده رسانه‌های اجتماعی در استراتژی بازاریابی تمامی کسب و کارها غیرقابل انکار است (گارانتی و کیسی^۳، ۲۰۱۹) و تعداد زیادی از کسب و کار امروزه از طریق رسانه‌های اجتماعی به مشتریان خود دسترسی دارند (اکازاکی و تیلور^۴، ۲۰۱۳). نحوه تعامل مشتریان با یکدیگر و با برندها با توسعه رسانه‌های اجتماعی کاملاً دگرگون و دستخوش تغییرات گردیده است و می‌توان آن را راهی جهت درگیر ساختن مشتریان و تعلق مشتریان در نظر گرفت (میلز و پلانگر^۵، ۲۰۱۵). مدیریت صحیح کسب و کار و آگاهی در خصوص سرمایه گذاری در شبکه‌های اجتماعی بخش لاینفک از جامعه مدرن امروزی است که ابزاری مهم جهت دستیابی به مشتریان وفادار است (سیم‌خواه و محمدخانی، ۱۳۹۷). دهقانی و تومر^۶ (۲۰۱۵) اظهار داشتند که رسانه‌های اجتماعی چالش‌های خاص خود را نیز به همراه داشته‌اند و مدیران بالأخص مدیران برندها بایستی برای در امان ماندن از این چالش‌ها و بهره‌گیری مناسب از آن‌ها باید در نگرش و برنامه‌های خود تجدیدنظر نمایند. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها این است که برندها در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی در معرض اطلاعات منفی قرار دارند. این محیط آنلاین بستری برای تولید محتوا فراهم می‌سازد که تحت کنترل مدیران برندها نیست (کاپلان و هاینلین^۷، ۲۰۱۰). شایان ذکر است پیچیدگی فزاینده دنیای داده‌ها فرصت و چالش‌های نوینی ایجاد نموده است. به‌عنوان مثال، استارت آپ‌ها مبتنی بر فناوری از جمله مواردی هستند که از این فرصت به

1. Stephen

2. Felix et al.

3. Garanti & Kissi

4. Okazaki & Taylor

5. Mills & Plangger

6. Dehghani & Tumer

7. Kaplan & Haenlein

وجود آمده بهره جسته‌اند و توانسته‌اند خدمات و محصولات را با قیمتی کمتر، به شکلی نوین، طبق نظر و خواست مشتری به مصرف کنندگان ارائه نمایند. همچنین مشتریان رسانه‌های اجتماعی و محیط دیجیتال صرفاً افراد جوان نیستند و طبق اعلام نظر محققان افراد میان‌سال و سالخورده نیز به دلیل مزایای آن به سمت استفاده از آن‌ها سوق پیدا کرده‌اند. در نتیجه شرکت‌ها و کسب‌وکارهای فعال در زمینه دیجیتال به دنبال تحلیل داده‌ها و رفتار مشتریان و دسته‌بندی و شناسایی الگوریتم و مدل‌های رفتاری مشتریان دیجیتال جهت ارائه تبلیغات و پیشنهادهای جذاب به آن‌ها می‌باشند (توررس و آگوستو^۱، ۲۰۱۹).

کائو و همکاران^۲ (۲۰۱۶) معتقدند رسانه‌های اجتماعی مشتریان را قدرتمندتر ساخته و آن‌ها را به خلق کنندگان ارزش تبدیل نموده است. چراکه در این بستر و محیط مشتریان می‌توانند به راحتی عقاید و نظرات خود را نسبت به محصول، خدمت یا برندی را بدون هیچ محدودیتی با دیگران به اشتراک گذارند و از سوی دیگر این رسانه‌ها می‌توانند محافل اجتماعی را بسط و طول مدت و میزان تکرار تعاملات را افزایش دهند (لئو و ژانگ^۳، ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی تغییر از تبلیغات برند - به - مشتری را به ارتباطات برند - به - مشتری - به - برند و همچنین مکالمات اجتماعی مشتری - به - مشتری را تسهیل می‌نماید (بوتا و میلز^۴، ۲۰۱۲) و از دیدگاه دورکین و همکاران^۵ (۲۰۱۴) رسانه‌های اجتماعی فرصتی ایده‌آل برای تبلیغات شفاهی و نشر آزادانه نظرات، انتقادات و پیشنهادهای فراهم می‌سازد که این امر به انتشار بسیار سریع اطلاعات منفی در خصوص یک شرکت یا برند منجر می‌گردد. در عرصه دیجیتال مدیران بازاریابی کنترل بسیار کمی بر این محیط داشته و در نتیجه درک و شناخت راه‌هایی برای ایجاد انعطاف‌پذیری در مشتریان در برابر اطلاعات و اخبار منفی صادرشده از سوی رقبا و سایر مشتریان امری بسیار حیاتی است. انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی را می‌توان به‌عنوان رفتار فرا نقش دید. رفتارهای فرانشی زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان بدون فکر و صرفاً به

-
1. Torres & Augusto
 2. Kao et al.
 3. Luo & Zhong
 4. Botha & Mills
 5. Durkin et al.

دلیل علایق خود از برندی حمایت و به آن منفعت و سود می‌رسانند (البدویهی و همکاران^۱، ۲۰۱۶). مدیران بازاریابی با بهره‌گیری از فناوری دیجیتال می‌توانند با ارائه خدمات نوآورانه و شخصی‌سازی شده تعلق و درگیری مشتریان را با برندهایشان را تقویت و حفظ نمایند.

با توجه به اینکه پژوهش‌های متعددی حاکی از تأثیر تجربه برند و شخصیت برند محصولات و خدمات بر رفتار مشتریان مورد تأیید قرار گرفته است اما نقش و تأثیر این متغیرها در بستر فضای مجازی و برندها الکترونیک کمتر مورد توجه قرار گرفته همچنین بررسی این موضوع که آیا روابط موجود در فضای سنتی بازاریابی قابل تعمیم به دنیای دیجیتال با مد نظر قرار دادن شرایط دنیای دیجیتال، اهمیت خود را بیش از پیش می‌نمایاند. متأسفانه علیرغم اینکه مدیریت برندها به‌ویژه در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی مورد توجه بازاریابان و فعالان این حوزه قرار گرفته است (سیم خواه و محمدخانی، ۱۳۹۷) و آن‌ها به قدرت شبکه‌های مجازی آگاهی یافته‌اند، اما متأسفانه چالش‌های این بستر کسب‌وکار - یکی از آن‌ها انتشار اخبار و اطلاعات منفی درباره برند از سوی مشتریان در فضای مجازی است که می‌تواند بر سودآوری، جایگاه برند، شهرت و حتی بقای آن است تأثیر مخربی داشته باشد - کمتر مورد بررسی فعالان و محققان قرار گرفته است همچنین فقدان تحقیقی که به بررسی رفتار فرا نقش مشتریان (انعطاف‌پذیری نسبت به اطلاعات منفی) در فضای مجازی در بین مشتریان ایرانی پرداخته باشد کاملاً محسوس بوده و پیش‌تر، تحقیقی این مهم را مورد بررسی قرار نداده است.

با عنایت به موارد ذکر شده، پژوهش حاضر به دنبال بررسی فرآیندی که به تقویت انعطاف‌پذیری مشتریان نسبت به اطلاعات منفی منجر می‌گردد. مدل مفهومی تحقیق حاضر به بررسی تأثیر شخصیت برند و تجربه برند آنلاین بر انعطاف‌پذیری نسبت به اطلاعات از طریق متغیرهای میانجی نگرش برند و جذابیت برند خواهد پرداخت. به این ترتیب که نقش متغیرهای مهم و شناخته‌شده‌ای همانند شخصیت و نگرش با مفاهیم جدید همانند تجربه برند در محیط بازاریابی سنتی را باهم ترکیب و در بستر و عرصه دیجیتال مورد بررسی قرار خواهد داد تا از

این رهگذر به مدیران دیدگاه بهتر و عمیق‌تری درباره فرآیند شکل‌گیری و تقویت انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی در محیط دیجیتال فراهم آورد.

پیشینه پژوهش

تجربه برند آنلاین

در تحقیق حاضر از تعریف براکوس و همکاران^۱ (۲۰۰۹) برای تجربه برند به‌عنوان "مجموعه‌ای از احساسات، تأثیرات، شناخت‌ها و واکنش‌های رفتاری ناشی از محرک‌های مرتبط با نام تجاری که عناصر هویت برند هستند" استفاده می‌شود. از طریق فعالیت‌های بازاریابی، تبلیغات، خدمات مشتریان و تعاملات شخصی تصویر ذهنی برند شکل گرفته و تجربه برند نتیجه احساسات مشتریان از تصویر ذهنی برند (همانند لوگو، نام، وب‌سایت و ...) هست (شاهین و همکاران^۲، ۲۰۱۷). شرکت‌ها از طریق تجربه وفاداری مستمر را بسط می‌دهند که به‌نوبه خود به ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها منجر می‌گردد (باپات^۳، ۲۰۱۷). تجربه برند خوب می‌تواند اثربخشی برند را بیشتر از مفاهیم سنتی تبلیغات همانند تداعی، شخصیت، ارزش ویژه، نگرش و ارزش برند افزایش دهد (روزوینانتو و استروتون^۴، ۲۰۱۴). با استفاده از ارزش‌های مرکزی، تجربه و ادراکات ساخته شده و این باعث می‌شود تجربه منحصربه‌فرد، واقعی و متمایز از آنچه رقبا ارائه می‌دهند باشد و تقلید آن دشوار باشد (آلوزا^۵، ۲۰۰۸). همان‌گونه که جونگ و سو^۶ (۲۰۱۲) و چانگ و چیانگ^۷ (۲۰۰۶) بیان داشتند تجربه برند در خلق رابطه بین مشتریان و برندها بنیادین است. نتیجه تحقیق دیلویت (۲۰۱۷) حاکی از این است که اگر مشتریان تجربه مثبتی از خدمات داشته باشند ۶۰٪ مجدد به آن مراجعه نمایند (کیم و همکاران^۸، ۲۰۱۸). طبق نظر گیل‌مور و پاین^۹ (۲۰۰۲) از آنجائی که شرکت‌ها نمی‌توانند

1. Brakus et al.
2. Şahin et al.
3. Bapat
4. Roswinanto & Strutton
5. Alloza
6. Jung & Soo
7. Chang & Chieng
8. Kim et al.
9. Gilmore & Pine

پیشنهادهایشان را صرفاً با محصول یا خدمت با کیفیت بالا از رقبا متمایز کنند، در نتیجه نیاز به تجربه ماندگار برای مشتریان در صنعت خدمات ظهور کرد.

تجربه برند باطنی، ذهنی و با استفاده واقعی از خدمت/محصول و برند در ارتباط است (باومن^۱ و همکاران، ۲۰۱۵) و شامل تمامی انواع تجربیات مشتریان شامل احساسی، سمبلیک، محتوایی و غیر فایده گرای است (هولتن^۲، ۲۰۰۹؛ زارانتونلو و اشمیت^۳، ۲۰۱۰). مفهوم تجربه نخستین بار توسط هولبروک و هیرشمن در سال ۱۹۸۲ به ادبیات بازاریابی معرفی شد. آن‌ها تجربه را از دیدگاه ادراک مصرف مشتریان را مطرح کردند. تجربه برند اولین بار در تحقیق گیلومور و پاین (۱۹۹۹) و سپس توسط اشمیت (۱۹۹۹) ظاهر گردید. تجربه مشتریان به دو بخش عینی (شامل رفتاری و شناختی) و ذهنی (شامل عاطفی و تجربه اجتماعی) تقسیم می‌شود (ماسکارنهاسو همکاران^۴، ۲۰۰۶). براکوس و همکاران (۲۰۰۹) با استفاده از ابعاد عاطفی، فکری، حسی و رفتاری تجربه برند را اندازه‌گیری نمودند. بعد عاطفی دربردارنده احساسات و نیات است، بعد فکری به توانایی برند برای به فکر داشتن مشتریان اشاره دارد، بعد حسی نیز به ایجاد احساس قوی و بصری برای مصرف‌کنندگان بر می‌گردد و در نهایت بعد رفتاری به تعامل با نام تجاری و شیوه زندگی مربوط است (زارانتونلو و اشمیت، ۲۰۱۰؛ جونگ و سو، ۲۰۱۲).

تجربه برند محدود به محصولات و خدمات در محیط بازار نیست و می‌تواند از جستجو محصول و خدمات در محیط آنلاین نیز شکل بگیرد (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). لی و جئونگ^۵ (۲۰۱۴) و مورگان-توماس و ولوتسو^۶ (۲۰۱۳) بیان داشتند که پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات برندهای آنلاین را به وجود آورده است که پس از آن تجارب آنلاین برای مشتریان ارائه می‌دهند. مورگان-توماس و ولوتسو (۲۰۱۳) تجربه برند آنلاین را به‌عنوان "پاسخ شناختی درونی افراد در تعامل با یک برند آنلاین" تعریف نمودند. تجربه برند آنلاین راهی

1. Bumann
2. Hulten
3. Zarantonello & Schmitt
4. Mascarenhas
5. Lee & Jeong
6. Morgan-Thomas & Veloutsou

سریع برای بهبود کیفیت تجربه و ایجاد رابطه با استفاده کنندگان برند است (هلم^۱، ۲۰۰۷). ها و پارکز^۲ (۲۰۰۵) مفهوم تجربه برند مبتنی بر وبسایت را به منظور مطالعه رفتار مشتری در بطن بازاریابی مبتنی بر اینترنت تعریف و مورد بحث قرار دادند. مشتریان تمایل به ارزیابی خدمات بر مبنای این است که چگونه فراهم و ارائه می شود (گرونروس^۳، ۱۹۹۰) و این معقول و منطقی است که فرض شود که تجربه برند آنلاین بر نگرش مشتریان تأثیر داشته باشد. مشتریان تمایل به بحث درباره تجارب آنلاین خود دارند (تانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۶) که شبکه ها و رسانه های اجتماعی امکان ارائه و بحث درباره این تجارب را فراهم می سازد؛ بنابراین فرضیه ذیل مطرح می گردد.

H1: تجربه برند آنلاین بر نگرش برند تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

زمانی که تجربه، برند منحصر به فرد و خاطره انگیز داشته باشند مشتریان احتمال زیادی دارد به آن برند وفادار باشند و تکرار مراجعه داشته باشند (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). تحقیقات وفاداری برند را به عنوان اولین پیامد تجربه برند در محیط برندهای خرده فروشی (خان و رحمان^۵، ۲۰۱۵) و در محیط خدمات (نایسون و همکاران^۶، ۲۰۱۳) شناسایی و معرفی نمودند. به طوری که مورریسون و کرانه^۷ (۲۰۰۷) ادعا نمودند که خلق و مدیریت تجربه برند منحصر به فرد برای خلق وفاداری برند حیاتی است. همچنین سیکدار و همکاران^۸ (۲۰۱۵) عنوان داشتند که اگر تجربه مثبت باشد آن تجربه گرایش به تکرار استفاده را ایجاد می نماید. بر مبنای مباحث قبلی صورت گرفته در خصوص تأثیر مثبت تجربه بر وفاداری برند در ادبیات برندینگ (همانند تحقیقات کلوس و همکاران، ۲۰۱۳؛ فرانسیکو-مافیزولی و همکاران^۹، ۲۰۱۴؛ راماسشان و استین^{۱۰}، ۲۰۱۴؛ خان و همکاران، ۲۰۱۶) فرضیه ذیل مطرح می گردد.

1. Helm
2. Ha & Perks
3. Grönroos
4. Tang
5. Khan & Rahman
6. Nysveen et al.
7. Morrison & Crane
8. Sikdar et al.
9. Francisco-Maffezzoli et al.
10. Ramaseshan & Stein

H2: تجربه برند آنلاین بر وفاداری برند تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

شخصیت برند

متخصصین صنعت بیان داشته‌اند که شخصیت برند به شرکت‌ها در دستیابی به تمایز محصول / خدمات، بر قضاوت مشتریان و جهت‌دهی ترجیحات مشتریان مؤثر بوده و مزایای مرتبط با ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (فرلینگ و فوربس^۱، ۲۰۰۵). شخصیت برند مزایایی فایده‌گرایانه برای مشتریان دارد و متخصصین بر این عقیده‌اند زمانی که مشتری شخصیت برندی را می‌شناسد و دوست دارد به احتمال قوی پردازش و جستجوی اطلاعات را کاهش، به انتخاب آن‌ها کمک و فرآیند پیچیده خرید را تسهیل خواهد نمود (دچرنوتی، ۱۹۹۹).

مشتریان از طریق طبقه‌بندی تداعی‌های که با نام برند مرتبط است برندها را ادراک می‌نمایند (باسفیرینسی^۲، ۲۰۱۳). شخصیت برند نوعی از تداعی برند است که کارکردی سمبلیک دارد و تشریح‌کننده ارتباطات احساساتی که برندها با مشتریان برقرار می‌سازند (اگر و همکاران^۳، ۲۰۰۴). همان‌گونه که محققان نشان داده‌اند مشتریان برای بیان خود و خود ایده‌آل از هویت برند استفاده می‌کنند (بایررادا و همکاران^۴، ۲۰۱۸ الف). آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را بر مبنای این رویکرد که از انسان‌شناختی برند ناشی می‌شود به‌عنوان "مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند" تعریف نمود. مقیاس پنج بعدی شخصیت برند توسط آکر در سال ۱۹۹۷ برای بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیت برند (همانند دل‌فریبی (اغواگری)، صدق و صفا، سختی، شور و شایستگی) بر گرایش‌های رفتاری مشتریان بسط یافت.

از طریق آمیخته بازاریابی همانند سمبل‌های مورد استفاده در ارتباطات مشتریان و برندها، شخصیت برند می‌تواند توسعه و بسط یابد (چوی و همکاران^۵، ۲۰۱۷). تناسب

-
1. Freling & Forbes
 2. Basfirinci
 3. Aaker
 4. Bairrada
 5. Choi et al.

شخصیت نقش تعیین کننده در فرآیند تصمیم گیری و پذیرش برند دارد (اردوگوموس و بودیری توران^۱، ۲۰۱۲). مشتریان محصولات و برندهای را دوست دارند، ترجیح و وفادارند که با خودانگارانه واقعی و ایده آل تناسب دارد (کوئستر و همکاران^۲، ۲۰۰۰؛ کریسمن و همکاران^۳، ۲۰۰۶؛ گرزیسکوویک و سیرگی^۴، ۲۰۰۷؛ کووارت و همکاران^۵، ۲۰۰۷؛ سرگی و همکاران^۶، ۲۰۰۸). طبق نظر ساندر و نوسورسی^۷ (۲۰۱۶) رابطه بین برندها و مشتریان از طریق هویت افراد و ویژگی های برند تقویت و توسعه می یابد. شخصیت یک ویژگی ناملموس برند است که نقش استراتژیک داشته که می تواند در جایگاه یابی و یا به عنوان ابزار ارتباطی (باسفیرنسی، ۲۰۱۳) ابزار تمایز (کیم و همکاران، ۲۰۰۱) و بیان خود (فائو و لائو، ۲۰۰۱) مورد استفاده قرار می گیرد. ادبیات برندینگ تائید کننده تأثیر شخصیت برند بر رفتار مشتریان است. فرلینگ و همکاران (۲۰۱۱) اظهار داشتند که در عصر افزایش محصولات و خدمات شخصیت برند می تواند برای جذب مشتریان و تمایز برند از رقبا بکار رود. ادبیات برندینگ تصدیق کننده تأثیر شخصیت بر نگرش برند در محیط سنتی بازاریابی است (همانند تحقیق باترا و هومر^۸، ۲۰۰۴ و خان و فاتما^۹، ۲۰۱۷) اما بوکئبووم و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۵) اعتقاد دارند اگر برندها در بستر شبکه های اجتماعی خودشان را به عنوان یک انسان نشان دهند برندها احتمال زیادی دارد که توجه مشتریان را جلب و حفظ نمایند. در نتیجه اگر شخصیت برند به مشتریان کمک کند تا خودشان را در محیط مجازی نشان دهند، انتظار می رود شخصیت آن برند نگرش مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. در این راستا فرضیه ذیل مطرح می گردد:

H3: شخصیت برند بر نگرش برند تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

1. Erdomgms & Budeyri-Turan
2. Quester et al.
3. Kressmann et al.
4. Grzeskowiak & Sirgy
5. Cowart et al.
6. Sirgy et al.
7. Sundar & Noseworthy
8. Batra & Homer
9. Khan & Fatma
10. Beukeboom et al.

کومار^۱ (۲۰۰۶)؛ منگزییا^۲ (۲۰۰۷) و لین^۳ (۲۰۱۰) به بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری و ترجیح مشتریان پرداختند و نتایج پژوهش‌های آنها نشان داد که زمانی که بین شخصیت فرد و بین تجانس بالایی وجود دارد ترجیح برند آنها بیشتر است البته تحقیق آنها در مورد محصولات بادوام (همانند خودرو) و محصولات روزمره (همانند خمیردندان) بود. هدف تحقیقات بازاریابی این است تا کمک کند مشتریان ویژگی‌های شخصیتی برند را متوجه و باور کنند چراکه این امر به تقویت ارتباط بین برند و مشتری منجر شده و وفاداری او را افزایش می‌دهد (ماتزler و همکاران^۴، ۲۰۰۶؛ لین، ۲۰۱۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۶؛ جاپوترا و مولینیلو^۵، ۲۰۱۹). نتیجه تحقیق گارانتی و کیسی (۲۰۱۹) در زمینه بانکداری در کشور لتونی نشان داد که شخصیت برند بر وفاداری مشتریان در محیط اینترنتی مؤثر است. در نتیجه فرضیه ذیل مطرح می‌گردد:

H4: شخصیت برند بر وفاداری برند تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

نگرش برند

طبق ادبیات بازاریابی یکی از مهم‌ترین اهداف برندینگ تقویت و افزایش نگرش برند است (دپلسماکر و همکاران^۶، ۲۰۰۷). اسپیرز و سینگ^۷ (۲۰۰۴) نگرش برند را به‌عنوان "ارزیابی پایدار و نسبی تک‌بعدی از یک برند که احتمالاً رفتار را تقویت می‌نماید" تعریف نموده‌اند ولی امینی کسبی و همکاران (۱۳۹۴) آن را "ارزیابی درونی فرد از برند" معرفی نمودند. زمانی که محرک‌های اطلاعاتی از سوی مشتری تفسیر، ارزیابی و سپس ادغام گردیدند نگرش شکل می‌گیرد (اسدی و همکاران، ۱۳۹۶). از دیدگاه بیم و همکاران^۸ (۲۰۱۴) نگرش برند یک ارزیابی کلی و جامع از تمامی ابعاد برند ارائه داده که بر تمایلات مشتریان جهت

1. Kumar

2. Mengxia

3. Lin

4. Matzler et al.

5. Japutra & Molinillo

6. De Pelsmacker

7. Spears & Singh

8. Yim et al.

پاسخگویی و واکنش نشان دادن نسبت به یک برند بخصوص اشاره دارد. سه ویژگی نگرش عبارت‌اند از: وضعیت درونی فرد را به تصویر می‌کشد، دربردارنده ارزیابی است که می‌تواند در سطوح شناختی، عاطفی یا رفتاری رخ دهد و هدفمند بوده و در جهت یک شیء است (روسوینانو و ستروتون، ۲۰۱۴). ووستر و همکاران^۱ (۲۰۱۶) معتقدند گرایش به خرید برند مشتریان تحت تأثیر نگرش برند است. در نتیجه جهت تقویت گرایش به فروش برندها نیاز دارند تا ارزش‌های بیشتری به پیشنهادهایشان اضافه کرده و نگرش مثبت نسبت به برندشان را توسعه دهند (زارانتونلو و اشیمت، ۲۰۱۳). نگرش برند در نتیجه در معرض برند قرار گرفتن مشتری، یا از طریق تجربه یا تأثیر ترفیعات بازاریابی ایجاد می‌شود. در نتیجه نگرش برند توسط تجربه و شخصیت برند تحت تأثیر قرار می‌گیرد. تحقیقات (همانند سولومون^۲، ۲۰۱۴؛ ووستر و همکاران، ۲۰۱۶) حاکی از تأثیر نگرش برند بر احتمال انتخاب یک برند بجای برند است در نتیجه می‌توان انتظار داشت که در محیط اینترنتی نیز نگرش برند بر انتخاب مؤثر باشد. از آنجائی که نگرش برند مربوط به ارزیابی جامع مصرف‌کنندگان از یک برند است (کولیاندر و ماردر، ۲۰۱۸) منطقی است تا بپذیریم که نگرش بر انعطاف‌پذیری نسبت به اطلاعات مشتریان تأثیرگذار باشد. در نتیجه فرضیه ذیل مطرح می‌گردد.

H5: نگرش برند بر انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

وفاداری برند

تضمین بقای مالی کسب و کارها منوط به ایجاد تجارتي تکراری است که از طریق وفاداری مشتریان به وجود می‌آید. وفاداری برند به تمایل مشتریان به خرید مجدد خدمات یا محصولات یک برند اشاره دارد (چوی و همکاران، ۲۰۱۷). وفاداری به برند مشتریان هدف نهائی تمامی کسب و کارهاست چراکه از طریق آن تمامی شرکت‌ها و مشتریان می‌تواند سود ببرند. به طوری که مشاهده شده اگر فقط ۵ درصد بازگشت مشتریان بیشتر شود می‌تواند سوددهی

1. Voester et al.
2. Solomon

شرکت را بین ۲۵ تا ۸۵ درصد افزایش دهد (نیک هاشمی و ولایی^۱، ۲۰۱۸). ناکورو و مات^۲ (۲۰۰۸) وفاداری مشتریان را به عنوان شاخصی از موفقیت و بقای کسب و کار می دانند. اولیور^۳ (۱۹۹۷ ص ۳۴) وفاداری را به صورت "تعهد عمیق به تکرار خرید و مشتری مجدد خدمت / محصول یک برند مرجح همواره در آینده، بنابراین ایجاد خرید تکراری یک برند مشابه یا مجموعه برند مشابه علیرغم تأثیرات شرایط و تلاش های بازاریابی که توانایی بالقوه ای در تغییر رفتار ایجاد می کنند" تعریف نموده است. نتایج تحقیقات قبلی (همانند بارتیکوفسکی و والش، ۲۰۱۱؛ البدوهی و همکاران، ۲۰۱۶) نشان داد که مشتریان وفادار رفتارهای فراتر از نقش از خود نشان می دهند. مشتریان وفاداری علاوه بر ترجیح یک برند تمایل به تداوم روابط خود با آن برند داشته و تلاش هایی جهت حمایت از برند از خود نشان می دهند. برای مثال همان گونه که لیو و همکاران (۲۰۱۰) عنوان داشتند آنها معمولاً اطلاعات منفی که از برند دریافت می کنند را نادیده می گیرند و برند را به خاطر اشتباهاتش می بخشند. بارتیکوفسکی و والش (۲۰۱۱) معتقدند مشتریان وفادار زمانی که اطلاعات منفی درباره برند محبوب خود دریافت می کنند درگیر فرآیند جانب دارانه می شوند. با عنایت به این موارد فرضیات ذیل مطرح می گردد.

H6: وفاداری برند بر انعطاف پذیری به اطلاعات منفی تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

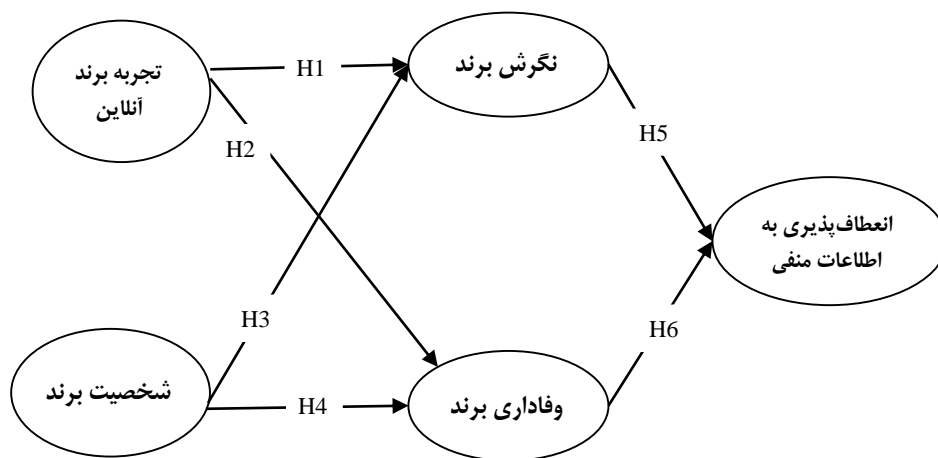
انعطاف پذیری به اطلاعات منفی

در محیط کسب و کار کنونی اطلاعات و اخبار در خصوص شرکتها، برندها و فعالیتهای آنها به سرعت در بین مشتریان بالقوه و بالفعل پخش و تکثیر پیدا کرده و رفتار آنها را تحت تأثیر قرار می دهد بالأخص اخبار منفی که با سرعت بیشتر نشر یافته و بستر آن عمدتاً رسانه های اجتماعی است (البدوهی و همکاران، ۲۰۱۶). طبق نظر توررس و آگوستو (۲۰۱۸) درک و آگاهی از فرایندهایی که منتج به این اطلاعات منفی می شود بسیار مهم و حیاتی است. انعطاف پذیری به اطلاعات منفی را می توان به عنوان رفتاری فرا نقش در نظر گرفت. از نظر

1. Nikhashemi & Valaei
2. Eakuru & Mat
3. Oliver

اوریلی و چارمن (۱۹۸۶) رفتارهای فرا نقش زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان بدون فکر و صرفاً به دلیل علائق خود به از برندی حمایت و به آن منفعت و سود می‌رسانند. انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی یکی از مهم‌ترین رفتارهای فرا نقش است که گرایش به خرید مشتریان را بشدت تحت تأثیر قرار می‌دهد (توررس و آگوستو، ۲۰۱۸).

بر مبنای فرضیات مطرح‌شده مدلی مفهومی تحقیق به صورت شکل شماره ۱ طراحی و ارائه می‌گردد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی-توصیفی (از نوع همبستگی) است. تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه در اسفندماه ۱۳۹۷ به بررسی نظر افراد پرداخت. با توجه به هدف تحقیق، جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان دانشگاه سمنان در نیمسال دوم سال تحصیلی ۹۷-۹۸ است. دلیل انتخاب این جامعه به دلیل ضریب بالای نفوذ اینترنت در بین دانشجویان، دسترسی رایگان به اینترنت در طول تحصیل، آشنایی و داشتن اطلاعات کافی جهت انجام امورات و خرید محصولات و خدمات

از طریق اپلیکیشن و سایت خرید اینترنتی می‌باشند که تحقیقات قبلی (همانند احقر بازرگان و همکاران، ۱۳۹۶ و نادری بنی و همکاران، ۱۳۹۴) نیز این جامعه آماری را به دلایل ذکر شده انتخاب و مورد بررسی قرار داده‌اند. با توجه به سطح گسترده‌ای از خدمات (بانکی و مالی، حمل نقل عمومی، گردشگری، ...) و محصولات که به صورت آنلاین و از طریق وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها، کانال‌ها، رسانه‌های اجتماعی (همانند اینستاگرام) ارائه می‌گردد با توجه به جامعه آماری (دانشجویان دانشگاه سمنان) صرفاً بخش خدمات و حوزه بانکداری الکترونیک مورد توجه پژوهشگران است که بیش از سایر حوزه‌ها مورد استفاده دانشجویان بوده و از آن آگاهی و شناخت کافی را دارند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق جهت جمع‌آوری داده‌ها روش در دسترس تصادفی خوشه‌ای است بدین صورت که هر یک از دانشکده‌ها به عنوان خوشه مدنظر قرار گرفت سپس از بین خوشه‌ها سه خوشه به صورت تصادفی (دانشکده مکانیک، دانشکده علوم انسانی، دانشکده شیمی) انتخاب گردید. جهت انتخاب افراد نمونه در بین خوشه‌های منتخب و جهت تصادفی بودن دو روز از ایام هفته به صورت تصادفی انتخاب و صرفاً در همان دو روز به یک خوشه مراجعه و افراد حاضر به عنوان اعضای نمونه انتخاب و در صورت تمایل پرسشنامه تحویل می‌گردید. از آنجائی که از روش تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت تحلیل داده‌ها استفاده خواهد گردید بر اساس نظر جکسون (۲۰۰۳) برای هر متغیر پنهان حداقل ۲۰ نمونه مورد نیاز است که با توجه به تعداد متغیرهای مکنون این تحقیق، حداقل ۱۰۰ نمونه برای اجرای این تحقیق لازم است. بدین منظور تعداد ۴۵۰ پرسشنامه (هر خوشه ۱۵۰ پرسشنامه) در بین اعضای نمونه توزیع گردید که تعداد ۳۱۱ پرسشنامه مفید و قابل استفاده جمع‌آوری و بازگشت داده شد (نرخ بازگشت ۶۹ درصد).

توسعه ابزار و مقیاس‌ها

طرح و پیش‌نویس پرسشنامه بر مبنای ادبیات پیشین تحقیق طراحی و بر اساس هدف تحقیق تغییرات لازم در آن داده شد. پرسشنامه تحقیق در دو بخش، بخش اول اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان و بخش دوم با ۱۴ سؤال، سنج‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق (تجربه برند آنلاین، شخصیت برند، نگرش برند، وفاداری برند و انعطاف‌پذیری به اطلاعات

منفی) است که سؤالات بخش دوم در مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت (از ۱ خیلی مخالف تا ۵ کاملاً موافق) مورد اندازه‌گیری قرار گرفت. مقیاس‌های اندازه‌گیری کننده تجربه برند آنلاین مشتمل بر ۴ سنجه از تحقیق مورگان-توماس و ولوتسو (۲۰۱۳) اقتباس گردید. همچنین شخصیت برند با استفاده از ۱۱ سنجه از پژوهش لام و همکاران (۲۰۱۳) مورد سنجش قرار گرفت. نگرش برند با استفاده از ۳ سنجه که از تحقیق کوللیاندر و داهلن^۱ (۲۰۱۱) اقتباس گردیده مورد اندازه‌گیری کرد. وفاداری برند با ۲ سنجه از تحقیق یو و دونتو (۲۰۰۱) اقتباس شد. انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی بر اساس تحقیق البدویهی و همکاران (۲۰۱۶) مشتمل بر ۳ سنجه مورد سنجش قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

تحلیل عاملی تأییدی جهت پالایش سنجه‌ها و اعتبارسنجی مقیاس‌ها مورد استفاده قرار گرفت که نتیجه آن در جدول ذیل ارائه شده است. روایی همگرا میزان واریانس مشترکی است که بین سنجه و ساختارهای مکنون وجود دارد را اندازه‌گیری می‌کند (بولی و همکاران، ۲۰۱۸). طبق نظر هیر^۲ و همکاران (۲۰۱۰) برای برقراری روایی همگرا بایستی ضرایب عاملی متغیرها معنادار و بزرگ‌تر از حد قابل قبول ۰/۵ باشد.

شاخص‌های $\chi^2=294.26$, $df=102$, $\chi^2/df=2.88$, $RMSEA=0.078$, $CFI=0.91$, $GFI=0.92$, $NFI=0.90$ جهت اندازه‌گیری تناسب مدل، مدل اندازه‌گیری مورد استفاده قرار گرفته که با توجه با نتایج حاصله تناسب مدل رضایت‌بخش بوده و تمام بارهای عاملی معنادار بودند که این امر به معنای تک‌بعدی بودن مقیاس‌هاست. محاسبه مقادیر روایی مرکب (CR) نشانگر بالاتر از حد قابل قبول ۰/۶ است (فورنل و لارکر^۳، ۱۹۸۱). جهت آزمون روایی همگرا میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی سازه‌ها محاسبه گردیده که مقادیر به‌دست آمده بیش از ۰/۵ بودند که بر مبنای نظر اندرسون و گرینگ^۴ (۱۹۸۸) قابل قبول می‌باشند. از طرفی آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تک‌تک سازه‌ها بیش از ۰/۷ بود که حاکی از پایایی مناسب مقیاس‌ها است.

1. Colliander & Marder
2. Hair
3. Fornell & Larcker
4. Anderson & Gerbing

جدول ۱: نتیجه تحلیل عاملی تأییدی برای ابعاد و شاخص‌های روایی و پایایی

CR	AVE	آلفای کرونباخ	بار عاملی	سنجه	ساختار
۰/۸۲	۰/۵۴	۰/۷۳۱	۰/۸۶ ۰/۶۵ ۰/۷۳ ۰/۶۹	صفحات این وبسایت جذاب است نتیجه جستجوها در این وبسایت به سرعت ارائه می‌شود محتوای این وبسایت همیشه بروز است نتایج جستجوها همیشه به صورت صحیح ارائه می‌شود	تجربه برند آنلاین
۰/۸۷	۰/۵۹	۰/۸۵۸	۰/۷۸ ۰/۸۲ ۰/۶۸ ۰/۶۶ ۰/۸۸	مسئولیت‌پذیر پویا جسور ساده احساسی	شخصیت برند
۰/۷۷	۰/۵۳	۰/۷۷۶	۰/۷۴ ۰/۷۷ ۰/۶۸	این برند (وبسایت اینترنتی) خوب است این برند (وبسایت اینترنتی) خوشایند و مطلوب است این برند (وبسایت اینترنتی) مناسب است	نگرش برند
۰/۷۰	۰/۵۴	۰/۷۴۰	۰/۷۸ ۰/۷۰	دوباره این برند را خریداری خواهم نمود حاضرم نسبت به سایر برندها برای این برند مبلغ بیشتری بپردازم	وفاداری برند
۰/۸۱	۰/۵۹	۰/۹۲۴	۰/۶۷ ۰/۸۸ ۰/۷۴	اگر این برند کاری که موردپسند من نباشد انجام دهد به او فرصت دوباره می‌دهم اگر اطلاعات منفی درباره این برند بشنوم یا بخوانم را نادیده می‌گیرم اگر این برند اشتباهی را انجام دهد او می‌بخشم	انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی

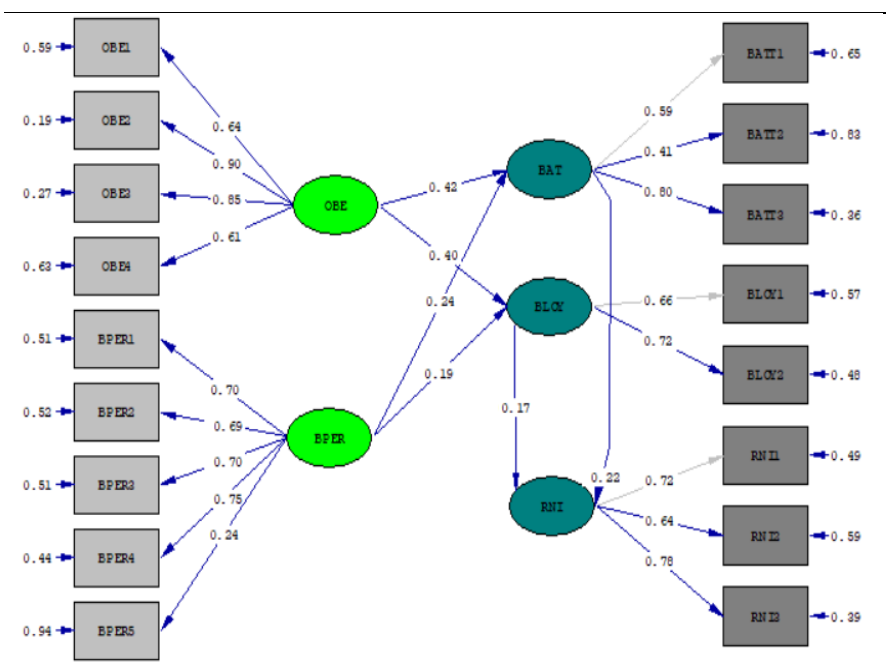
در جدول ۲ ضرایب همبستگی، AVE، CR تمامی سازه‌های مدل ارائه گردیده است. طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) در صورتی که مقادیر AVE بالاتر از مربع ضرایب همبستگی باشد روایی و اگر تائید می‌گردد که نتایج حاصله حاکی از تائید این موضوع است.

جدول ۲: ضرایب همبستگی، میانگین واریانس تبیین شده و مربع ضرایب همبستگی بین متغیرها

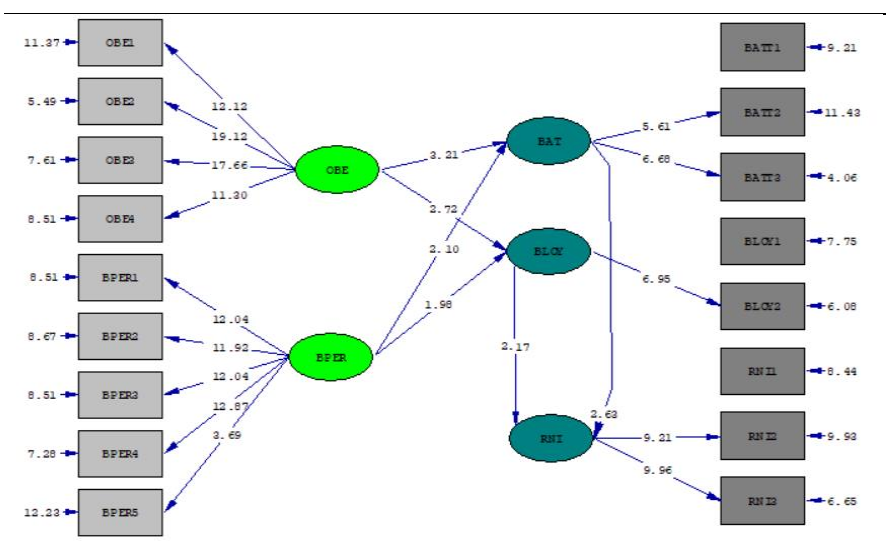
ساختار	۱	۲	۳	۴	۵
۱. تجربه برند آنلاین	۰/۵۴	۰/۲۵	۰/۲۷	۰/۲۲	۰/۱۷
۲. شخصیت برند	۰/۵۰	۰/۵۹	۰/۲۶	۰/۲۴	۰/۲۲
۳. آگاهی برند	۰/۵۲	۰/۵۱	۰/۵۳	۰/۱۳	۰/۱۹
۴. وفاداری برند	۰/۴۷	۰/۴۹	۰/۳۷	۰/۵۴	۰/۰۹
۵. انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی	۰/۴۲	۰/۴۷	۰/۴۴	۰/۳۰	۰/۵۹

واریانس تبیین شده روی قطر اصلی (Bold)
مجذور همبستگی بالای قطر اصلی (italic)
همبستگی بین متغیرهای زیر قطر اصلی (در سطح ۹۹ درصد معنادار)

طبق نظر اندرسون و گرینگ (۱۹۸۸) با توجه به اینکه مدل‌سازی معادلات ساختاری روش تحلیل مناسب برای روابط بین متغیرها در ساختارهای چند متغیره است در نتیجه فرضیات و مدل تحقیق با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت که نتایج حاصله در شکل‌های ۲ و ۳ و همچنین جدول شماره ۳ به همراه شاخص‌های برازش مدل ارائه گردیده است.



شکل ۲: نتایج مدل سازی معادلات ساختاری (ضرایب استاندارد)



شکل ۳: نتایج مدل سازی معادلات ساختاری (مقادیر معناداری)

جدول ۳: نتیجه آزمون فرضیات به همراه شاخص‌های برازش مدل

نتیجه	مقدار معناداری	ضریب استاندارد	رابطه مفروض
تائید	۳/۲۱	۰/۴۲	تجربه برند آنلاین - آگاهی برند
تائید	۲/۷۲	۰/۴۰	تجربه برند آنلاین - وفاداری برند
تائید	۲/۱۰	۰/۲۴	شخصیت برند - آگاهی برند
تائید	۱/۹۸	۰/۱۹	شخصیت برند - وفاداری برند
تائید	۲/۶۳	۰/۲۲	آگاهی برند - انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی
تائید	۲/۱۷	۰/۱۷	وفاداری برند - انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی

Chi-square (X2)=319.27, df=108 X2/d.f=2.95, RMSEA=0.073, GFI=0.94, CFI=0.92, NFI=0.90

نتایج نشان‌دهنده تائید فرضیه اول پژوهش (تأثیر تجربه برند آنلاین بر آگاهی برند) است ($\beta_1 = 0.42, t = 3.21$). فرضیه دوم تحقیق نیز طبق مقادیر حاصله ($\beta_2 = 0.40, t = 2.72$) تائید کننده تأثیر تجربه برند آنلاین بر وفاداری برند است. فرضیه سوم، تأثیر شخصیت برند بر آگاهی برند تأییدات لازم را کسب نمودند با توجه به مثبت بودن ضریب استاندارد حاصله و مقادیر معنی‌داری به دست آمده متناظر با آن در سطح اطمینان ۰/۹۵ که بزرگ‌تر از ۱/۹۶ را به دست آورده است ($\beta_3 = 0.24, t = 2.10$)، در نتیجه این فرضیه نیز پذیرفته شدند. فرضیه چهارم تحقیق با توجه به مقادیر به دست آمده برای رابطه ($\beta_4 = 0.19, t = 1.98$) تائید می‌گردد. فرضیه پنجم تحقیق نیز با مقادیر به دست آمده ($\beta_5 = 0.22, t = 2.63$) نشانگر آن است که تأثیر آگاهی برند بر انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی تأثیر مثبت داشته و در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنی‌دار است و در نهایت فرضیه نهائی تحقیق با مقادیر به دست آمده ($\beta_5 = 0.17, t = 2.17$) حاکی از تأثیر وفاداری برند بر انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی تأثیر مثبت اعمال می‌نماید.

بحث و نتیجه گیری

محیط دیجیتال چالش‌های جدید را به وجود آورده است و برندها در معرض اطلاعات منفی هستند و کسب و کارها کنترلی کمی روی آن دارند چراکه بیشتر ارتباطات برند توسط مشتریان ایجاد شده و مشتری به‌عنوان ایجادکننده ارزش در این محیط است. در این بستر و محیط ایجاد انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی اهمیت بسیار زیادی یافته است. نتایج به‌دست آمده به درک بهتر از فرآیندی که به تقویت انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی در محیط دیجیتال منجر می‌گردد. نتایج نشانگر آن است که همچنان شخصیت برند ساختاری مهم در عصر دیجیتال است. طبق نتیجه مالکان و صاحبان کسب و کار اینترنتی باید نگرش و وفاداری برند مشتریان خود آن هم به صورتی که شخصیت ارائه‌شده توسط برند با شخصیت مشتریان بیشترین تجانس را داشته باشد را تقویت کنند. در کسب و کارها اینترنتی و بالأخص خدمات از طریق اپلیکیشن‌ها برند نشانگر همان خدمت است و متأسفانه به دلیل عدم امکان کنترل بر ثبت و نشر نظرات از سوی کاربران که بعضاً با خصومت نیز همراه است این کسب و کارها بیشتر در معرض اطلاعات و اخبار منفی نشر یافته هستند در نتیجه می‌توان گفت اهمیت ایجاد و تقویت انعطاف‌پذیری در کاربران و مشتریان چنین اپلیکیشن‌های که خدمات مختلف ارائه می‌نمایند همانند آپ در حوزه خدمات مالی و بانکی، اسنپ در حوزه حمل و نقل، علی‌بابا در حوزه گردشگری، دیجی کالا در حوزه خرده‌فروشی بسیار حیاتی است و عدم توجه به این مقوله می‌تواند تبعات و نتایج جبران‌ناپذیری در پی داشته باشد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تجربه برند آنلاین بر نگرش برند مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم اعمال می‌کند که با تحقیقات تانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، توررس و آگوستو (۲۰۱۸) هم‌راستا است و نتیجه نشان داد که تجربه برند آنلاین بر وفاداری برند مشتریان هم‌راستا با تحقیقات کلوس و همکاران (۲۰۱۳)؛ فرانسیکو - مافیزولی و همکاران (۲۰۱۴)؛ راماسشان و استین (۲۰۱۴) و خان و همکاران (۲۰۱۶) مورد تأیید قرار گرفته است. بر اساس این نتیجه

1. Tang

می توان بیان داشت که تجربه آنلاین برند بر ارزیابی کلی مشتریان از برند تأثیر داشته و به رفتارهای فرا نقش منجر می گردد.

نتایج پژوهش حاکی از تأثیر غیرقابل انکار شخصیت برند بر نگرش برند مشتریان در محیط دیجیتال است که همراستا با نتایج پیشین همانند خان و فاتما (۲۰۱۷) و بوکبووم و همکاران (۲۰۱۵) است. همانند تحقیقات لین (۲۰۱۰)؛ کیم و همکاران (۲۰۱۶)؛ چاپوترا و مولینیلو (۲۰۱۹) و گارانتی و کیسی (۲۰۱۹) نتیجه این تحقیق نیز حاکی از تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند در محیط دیجیتال است.

نتیجه این تحقیق نشان داد که نگرش برند بر انعطاف پذیری مشتری نسبت به اطلاعات منفی تأثیر مستقیم اعمال می کند که این یافته همراستا با تحقیق توررس و اگوستو (۲۰۱۸) است؛ و در نهایت همراستا با نتیجه تحقیقات لیو و همکاران (۲۰۱۰)؛ بارتیکوفسکی و والش (۲۰۱۱) و البدهویهی و همکاران (۲۰۱۶) این تحقیق نیز تأثیر وفاداری برند بر انعطاف پذیری نسبت به اطلاعات منفی در مشتریان را تأیید نمود. در این مورد می توان بیان داشت که برندها نیاز به توسعه نگرش مثبت و ارائه ارزش های بیشتر نسبت رقبا دارند تا از این طریق در مشتریان حس تعلق و از یک خانواده بودن را ایجاد و آنها را در مقابل اطلاعات و اخبار منفی منتشره ایمن نگهدارند. این تحقیق از این بابت که به بررسی ساختاری با نام انعطاف پذیری نسبت به اطلاعات منفی در محیط کسب و کار الکترونیک پرداخته است حاضر اهمیت است و نتایج تحقیق وجود این متغیر را نشان داد و از سوی دیگر با ارائه مدلی چارچوبی را برای تحقیقات آتی فراهم می سازد.

همان طور که نتیجه تحقیق نشان داد شخصیت برند همانند محیط سنتی و واقعی بازار در محیط مجازی و دیجیتال نیز از نظر مشتریان حاضر اهمیت است در نتیجه مدیران بازاریابی بایستی در تدوین و توسعه استراتژی های بازاریابی دیجیتال این مهم را مدنظر قرار دهند و با استفاده از ابزارهای بازاریابی شخصیت برند مناسب و مطلوب از برند ایجاد و آن را در ذهن و قلب مشتریان جای دهند شخصیتی که با شخصیت مشتریان بیشترین تجانس و همخوانی را داشته باشد. چراکه توسعه شخصیت برند به بهبود نگرش و وفاداری مشتریان کمک کرده و از

این رهگذر بر انعطاف‌پذیری مشتریان به اطلاعات منفی تأثیر می‌گذارد. از آنجائی که شخصیت برند قابل کپ برداری و تقلید توسط رقبا در بازار نیست در نتیجه بهره‌مندی از شخصیت برند مطلوب می‌تواند منبع مزیت رقابتی برای کسب و کارها است.

نتایج نشان داد که تجربه برند آنلاین بر نگرش و وفاداری برند مشتریان مؤثر بوده و از طریق این دو متغیر واسطه بر انعطاف‌پذیری مشتریان تأثیر مستقیم دارد در نتیجه مدیران برندها بایستی به مدیریت تجربه مشتریان در محیط آنلاین اقدام نمایند تا از طریق ایجاد تجربه مثبت و مطلوب در ذهن مشتریان به تقویت و بهبود ارزیابی مشتریان از برند کمک نمایند؛ زیرا زمانی که مشتری تجربه مثبت و خاطره‌انگیزی از فرآیند خرید و مصرف محصول و یا خدمتی داشته باشد این تجربه مثبت نگرش و دیدگاه او را تحت تأثیر قرار داده و تکرار تجربه خرید را باعث خواهد شد.

طبق نظر اگوستو و توررس (۲۰۱۸) نگرش برند و تبلیغات شفاهی تأثیر هم‌افزاینده‌ای دارند. مدیران بازاریابی باید بر ایجاد و توسعه نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند سرمایه‌گذاری نمایند چون زمانی که نگرش مثبت شکل گیرد خودبه‌خود مشتری ارزیابی مثبت‌تری داشته، از برند حمایت کرده، در مقابل اطلاعات منفی از خود انعطاف‌پذیری نشان داده، خطاها و اشتباهات برند را نادیده گرفته و در محیط دیجیتال و در گروه‌ها نسبت به برند تبلیغات شفاهی مثبتی انجام خواهد داد.

اطلاعات منفی تأثیر منفی بر تداعی‌های برند دارد و در نتیجه این اطلاعات منفی می‌تواند به کاهش میزان درآمد و سهم بازار برند منتج شود. در نتیجه سرمایه‌گذاری بر روی شخصیت و تجربه آنلاین مثبت می‌تواند تأثیر این اطلاعات منفی را کاهش و حتی خنثی نماید. با استفاده از ویژگی‌های روان‌شناختی و وضعی می‌توان به طبقه‌بندی و دسته‌بندی مشتریان اقدام کرد تا از این طریق استراتژی‌های بازاریابی مختص هر طبقه را برنامه‌ریزی و با اجرای برنامه متناسب با هر دسته تجربه مطلوب را عرضه و برند کسب و کار را برند متجانس با شخصیت آن‌ها ارائه نمود.

این تحقیق نیز با محدودیت‌هایی مواجه بوده که پیشنهاد می‌گردد در تحقیق آتی این محدودیت‌ها لحاظ و مورد بررسی قرار گیرد. تمرکز بر خدمات بانکداری الکترونیک (اپلیکیشن و وبسایت) مورد استفاده در جامعه آماری دانشجویان قطعاً بر نتایج و تعمیم‌پذیری تحقیق تأثیر داشته باشد لذا بررسی تعمیم‌پذیری این مدل در سایر جوامع آماری و مهم‌تر از آن در سایر بخش‌های خدمات و محصولات - با سطوح مختلف درگیری - که از طریق آنلاین ارائه یا فروش می‌رسند می‌تواند بسیار مفید باشد. با توجه به گستردگی تبلیغات شفاهی در محیط آنلاین، تأثیر این مهم به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر مورد بررسی قرار نگرفته است که با بررسی وجود تبلیغات شفاهی چه منفی و چه مثبت می‌تواند میزان تأثیر متغیرهای تحقیق را تحت تأثیر یا حتی نتایج دیگری ارائه نماید. همچنین با اضافه نمودن سایر ساختارهای مؤثر (همانند جذابیت برند، هویت برند) بر نگرش و وفاداری برند مشتریان می‌توان به درک عمیق‌تری از عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در محیط دیجیتال دست یافت. می‌توان از روش‌های جایگزین و خلاقانه برای جمع‌آوری داده و تحلیل استفاده کرد برای نمونه می‌توان از روش تحلیل همپوشانی استفاده کرد یا از روش‌های مورد استفاده در علوم فناوری اطلاعات همانند دنبال کردن رفتار کاربران از زمان ورود به اپلیکیشن و وبسایت برای درک عمیق‌تر شخصیت مشتریان بهره برد. همچنین با توجه به شدت رقابتی که در بازارهای دیجیتال وجود دارد تحقیقات آتی می‌توانند به بررسی روش‌های بهبود رتبه کسب‌وکار در محیط آنلاین پردازند.

منابع

- احقر بازرگان، نگین، صنایعی، علی و انصاری، آذرنوش (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد شخصیتی مایرز-بریگر بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران، مدیریت بازرگانی، ۹(۱)، ۲۱-۴۲.
- اسدی، علی، خزائی پول، جواد و توکلی، هدی (۱۳۹۶). تأثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه‌های ارزش ادراک شده، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۱، ۴۹-۶۴.
- امینی کاسبی، حسین، اسفیدانی، محمدرحیم و شاه‌حسینی، محمدعلی (۱۳۹۴). تأثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی لوگوی بانک مهر اقتصاد) مدیریت برند، ۴(۲)، ۹۶-۶۹.
- سیم‌خواه، مسعود و محمدخانی، الهه (۱۳۹۷). تبیین نقش میانجی تعهد به اجتماعات برند آنلاین در ارتباط بین هم خلق ارزش در اجتماعی برند آنلاین و وفاداری به برند، مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۷(۲۶)، ۳۵-۵.
- نادری بنی، محمود، ادیب زاده، مرضیه و دهقانی قهنویه، عادل (۱۳۹۴). تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدیریت بازرگانی، ۷(۴)، ۹۶۶-۹۴۱.
- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, S.A. (2004). When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of 150 years old company, *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Bairrada, C.M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018a). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love, *Journal of*

Fashion Marketing and Management: An International Journal,
<https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>.

- Bapat, D. (2017). Impact of brand familiarity on brands experience dimensions for financial services brands, *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 637-648.
- Basfirinci, C. (2013). Effect of brand origin on brand personality perceptions: an empirical analysis from Turkey, *Asia Pacific Journal of marketing and Logistics*, 25(4), 539-560.
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 318–330.
- Beukeboom, C., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26–36.
- Boley, B.B., Jordan, J.E., Kline, C., & Knollenberg, W. (2018). Social return and intend to travel. *Tourism Management*. 64, 119–128.
- Botha, E., & Mills, A. J. (2012). *Managing the new media: Tools for brand management in social media*. In A. Close (Ed.). *Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising and E-tail* (83–100). New York, NY: Taylor & Francis.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009), “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall-Product durable vis-a-vis FMCG, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21-31.
- Chang, P. & Chieng, M. (2006). Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experience view, *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Choi, Y.G., Ok, C., & Hyun, S.S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4) 1185-1202.

- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media - weighting publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51, 313–320.
- Colliander, J., & Marder, B. (2018). ‘Snap happy’ brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, 34–43.
- Cowart, K.O., Fox, G.L. & Wilson, A.E. (2007). A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases, *Advances in Consumer Research*, 34, 517-519.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: A European perspective*. London: Pearson Education.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.
- Durkin, M., McGowan, P., & Murray, L. (2014). Perspectives on the potential for social media to improve communication in small business–bank relationships. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15, 251–264.
- Eakuru, N., & Mat, N.K.N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand, *The Business Review*, 10(2), 129-139.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69, 2901–2910.
- Erdomgmus, I. & Budeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399-417.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.

- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Francisco-Maffezzoli, E.C., Semperebon, E. & Muller Prado, P.H. (2014). Construing loyalty through brand experience: the mediating role of brand relationship quality, *Journal of Brand Management*, 21(5), 446-458.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of Academy of Market Science*, 39, 392–406.
- Freling, T.H., & Forbes, L.P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation, *Journal of Brand Management*, 13(2), 148-162.
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). "The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity", *International Journal of Bank Marketing*, <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>.
- Gilmore, J.H., & Pine, B.J., (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: why selling services is not enough, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87–96
- Grönroos, C. (1990). *Services marketing management*. Lexington: Lexington Books.
- Grzeskowiak, S. & Sirgy, M.J. (2007). Consumer well-being (CWB): the effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption regency, *Applied Research Quality Life*, 2, 289-304.
- Ha, H.Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson.
- Helm, C. (2007). From tech-led to brand-led – has the internet portal business grown up?, *Journal of Brand Management*, 14(5), 368-379

- Hulten, B. (2009). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*, 23(3), 256–273.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: q hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10(1), 128-141.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs, *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality, *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87–98.
- Kao, T. Y., Yang, M. H., Wu, J. T. B., & Cheng, Y. Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30, 141–151.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Khan, I. & Rahman, Z. (2015b). Brand experience anatomy in retailing: an interpretive structural modeling approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(May), 60-69.
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study, *Journal of Brand Management*, 24(5), 439-452.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking, *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025-1041.
- Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2016). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers, *Advances in Hospitality and Leisure*, 12, 3-33.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B-L., & Han, H. (2018). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial). and loyalty among GROCERANT customers,

- International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>.
- Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonomassa, D., Panniello, U. & Nguyen, B. (2013). Are you providing the 'right' customer experience? The case of Banca Popolare di Bari, *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506-528.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 59, 955-964.
- Kumar, R., Luthra, A. & Datta, G. (2006). Linkages between brand personality and brand loyalty: a qualitative study in an emerging market in the Indian context, *South Asian Journal of Management*, 13 2, 11-35.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of Academy of Market Science*, 41, 234–252.
- Lee, S.A. & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: an application of congruity theory, *International Journal of Hospitality Management*, 40(July), 49-58.
- Lin, L Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers, *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282.
- Mascarenhas. O. A., Kesavan. R., & Bernacchi. M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Krauter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of

- extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.
- Mengxia, Z. (2007). Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands, *International Management Review*, 3(3), 36-46.
- Mills, A. J., & Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. *The Service Industries Journal*, 35, 521-536.
- Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience, *Journal of Business Research*, 66(1), 1-27
- Morrison, S. & Crane, F.G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience, *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421.
- Nikhashemi, S.R. & Valaei, N. (2018). The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty: the moderating role of gender, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 84-105.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions, *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Okazaki, S. & Taylor, C.R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions, *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Phau, I. & Lau, K.C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?, *Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Quester, P.G., Karunaratna, A. & Goh, L.K. (2000). Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study, *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525-537.
- Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: the mediating role of brand personality

- and brand relationships, *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664-683.
- Roswinanto, W., & Strutton, D. (2014). Investigating the Advertising Antecedents to and Consequences of Brand Experience, *Journal of Promotion Management*, 20(5), 607-627.
- Şahin, A., Kitapci, H., Altindag, E., & Gok, M. S. (2017). Investigating the impacts of brand experience and service quality, *International Journal of Market Research*, 59(6), 707 - 724.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67
- Sikdar, P., Kumar, A. & Makkad, M. (2015). Online banking adoption: a factor validation and satisfaction causation study in the context of Indian banking customers, *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 760-785.
- Sirgy, M.J., Lee, D.-J., Johar, J.S. & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 61, 1091-1097.
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 10. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude towards the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53-66.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Sundar, A. & Noseworthy, T.J. (2016). too exciting to fail, too sincere to succeed: the effects of brand personality on sensory disconfirmation, *Journal of Consumer Research*, 43(1), 44-67.
- Tang, C., Mehl, M. R., Eastlick, M. A., He, W., & Card, N. (2016). A longitudinal exploration of the relations between electronic word-of-mouth and firms' profitability: Findings from the banking industry. *International Journal of Information Management*, 36, 1124-1132.
- Torres, P., & Augusto, M. (2019). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital

environment, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.045>.

- Voester, J., Ivens, B., & Leischnig, A. (2016). Partitioned pricing: Review of the literature and directions for further research. *Review of Managerial Science*, 11, 879–931.
- Yim, Y., Sauer, P., Williams, J., Lee, S. J., & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness. *International Marketing Review*, 31(4), 363-389
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32, 255–280.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior, *Journal of Brand Management*, 177, 532–540.