

تأثیر تجربه برند آنلاین و شخصیت برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی با تأکید بر نگرش و تبلیغات توصیه‌ای آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان بانک دی)

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی^{۱*}، شهرزاد ابطحی^۲، سیده شیما کارانجام^۳، علیرضا ولی بیگی^۴

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه دانش البرز، قزوین، ایران.

۳. دکترای تخصصی مدیریت استراتژیک و سیاست‌گذاری بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۴. دانشجوی کارشناسی مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۵/۰۱

The effect of online brand experience and brand personality on resilience against negative information with an emphasis on attitude and online recommendation advertising (case study of Day Bank customers)

Ebrahim Zarepour Nasirabadi^{1*}, Shahrzad Abtahi², Seyede Shima Karanjam³, Alireza Valibeygi⁴

¹Assistant Prof., Faculty of Business Management Department, Shahed University, Tehran, Iran.

²MA., Business Administration, Danesh Alborz University, Qazvin, Iran.

³Ph.D., Strategic Management and Business Policy, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran.

⁴BA. Student, Industrial Management, Faculty of Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran.

Received: (09/06/2024) Accepted: (22/07/2024)

شناسه یکتا: asm.pgu.ac.ir/article_714460.html

چکیده:

Abstract:

This research aims to investigate the online brand experience and brand personality on valuing against negative information regarding the attitude and advertising of online recommendations.

The current research is practical from the point of view of the goal and from the point of view of method and nature is classified as descriptive-correlational research. The statistical population of the research is (Day Bank) customers in the city of Tehran who have used Day Bank electronic services and have been members of one of the social networks (Instagram, Telegram, etc.). according to the assumption that the statistical population is unlimited, 384 people were selected as a statistical sample and the questionnaire was distributed among them. The sampling method used in this research was a simple random cluster type. The data collection tool in this research is a standard questionnaire with a five-choice Likert scale. Its reliability was confirmed through Cronbach's alpha test and its validity through content validity and confirmatory factor analysis. According to data analysis done through PLS software, it shows that brand personality and online brand experience influence brand attitude, online recommendation advertising, and flexibility against negative information. Besides, the results confirmed the effect of brand attitude and online recommendation advertising on flexibility against negative information.

Keywords: brand attitude, brand personality, flexibility against negative information, online brand experience, online recommendation advertising.

هدف: هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تجربه برند آنلاین و شخصیت برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی با تأکید بر نگرش و تبلیغات توصیه‌ای آنلاین است.

روش تحقیق: پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی است و از منظر روش و ماهیت، در زمره پژوهش‌های توصیفی - همبستگی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک دی در شهر تهران هستند که از خدمات الکترونیکی بانک دی استفاده کرده و عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام و...) بوده‌اند که با توجه به فرض نامحدود بودن جامعه آماری ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب و پرسش‌نامه در میانشان توزیع شد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش اتفاقی از نوع خوشه‌ای ساده بود. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه استاندارد با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت است که پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ و روایی آن از طریق روایی محتوا و تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار پی‌اس انجام گرفت.

یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد که شخصیت برند و تجربه برند آنلاین بر نگرش برند، تبلیغات توصیه‌ای آنلاین و انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی تأثیر دارد. ضمن اینکه نتایج موید تأثیر نگرش برند و تبلیغات توصیه‌ای آنلاین بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی بود.

کلیدواژه‌ها: تجربه برند آنلاین، شخصیت برند، انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی، نگرش برند، تبلیغات توصیه‌ای آنلاین

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی، شهرزاد ابطحی، سیده شیما کارانجام، علیرضا ولی بیگی
تأثیر تجربه برند آنلاین و شخصیت برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی با تأکید بر نگرش و تبلیغات توصیه‌ای آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان بانک دی)

مقدمه

رشد چشمگیر اینترنت و به تبع آن پدید آمدن رسانه‌های اجتماعی مختلف به عنوان یک ابزار ارتباطی قوی جهت انجام فعالیت‌های بازاریابی و تعامل با مشتریان منجر به افزایش رقابت در کسب و کارهای مختلف شده به طوری که نادیده گرفتن فعالیت‌های مرتبط با محیط آنلاین می‌تواند تبعات سنگینی برای سازمان داشته باشد (میلانی، ۱۳۹۸). رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک مکان ارتباطی مهم و کلیدی برای مدیریت برند تایید می‌شوند. درآمد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با بیش از ۳ میلیارد کاربر در رسانه‌های اجتماعی؛ در جهان ۳،۵۱ میلیارد دلار برای سال ۲۰۱۸ بوده است. به این ترتیب، جوامع آنلاین به عنوان ابزار بازاریابی موثر برای شرکت جهت تبلیغات و اطلاعات و ایجاد آگاهی و وفاداری از برند در میان مشتریان فعلی و بالقوه شناخته می‌شود (رفیعی، ۱۴۰۲). همچنین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی با گسترش رسانه‌های اجتماعی جایگاه برجسته‌ای در برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی پیدا کرده است. این مساله در کنار افزایش اقبال عمومی به رسانه‌های اجتماعی موجب شده است که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی برای ارتقاء ارتباطات بازاریابی و کسب موفقیت در بازار هدف، جزئی انکارناپذیر در فعالیت‌های کسب و کارهای مختلف گردد (مکوندی و همکاران، ۱۴۰۱). از مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی این است که قدرت را از شرکت به سوی افراد و جوامع یا به عبارتی کاربران انتقال داده است که موجب تأثیرات بسیار موفق یا فاجعه بار بر برندهای مشهور شده است (سئو و پارک^۱، ۲۰۱۸). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی محافل اجتماعی را گسترش و مدت زمان تعامل را افزایش می‌دهند (گراول و همکاران^۲، ۲۰۱۹). صنعت بانک‌داری نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با توجه به پیچیدگی و پویایی موجود کسب و کار امروزی، این صنعت با چالش‌های بسیاری روبرو است. ضمن اینکه درصد زیادی از مشتریان بانک‌ها نیز عضو رسانه‌های اجتماعی هستند و مسلماً این صنعت نیز تحت تأثیر فضای مجازی می‌باشد. از آنجایی که بانک‌داری از نزدیک مربوط به زندگی روزمره مشتریان است و تجارب بانکی آنها به صورت آنلاین مورد بحث قرار می‌گیرد و از طرفی به دلیل نامشهود بودن خدمات بانکی، مصرف‌کنندگان ممکن است به اطلاعات جمع‌آوری شده در رسانه‌های اجتماعی برای انتخاب آگاهانه‌تر اعتماد کنند، بانک‌ها بیشتر در معرض اطلاعات منفی قرار می‌گیرند و با توجه به این که در محیط الکترونیکی، مدیران کنترل کمتری دارند، چگونگی درک و ایجاد انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی جای مطالعه دارد (تورس و آگستو^۳، ۲۰۱۹). از همین رو، پژوهشگران توجه خاصی به عوامل موثر بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی در رسانه‌های اجتماعی دارند. از تجربه برند آنلاین در محیط الکترونیکی به عنوان متغیر مهم در این رابطه نام برده می‌شود (یاسین و همکاران^۴، ۲۰۲۰). تجربه برند آنلاین از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان در محیط الکترونیکی نشأت می‌گیرد و پاسخ ذهنی درون فردی در ارتباط با نام تجاری آنلاین است (ریوس-مارتین و همکاران^۵، ۲۰۱۹). جذاب بودن صفحات آنلاین، به روز بودن مطالب بارگذاری شده در صفحات آنلاین، دقیق بودن نتایج جستجو و سهولت استفاده از خدمات الکترونیکی از مهم‌ترین عواملی هستند که به عنوان تجربه استفاده از برند آنلاین در ذهن مشتری باقی مانده و واکنش‌های رفتاری آنها را نسبت به برندی خاص تحت تأثیر قرار می‌دهند (یاسین و همکاران، ۲۰۲۰). شخصیت برند از دیگر عوامل مؤثری است که بر اهداف رفتاری مشتریان در محیط آنلاین تأثیرگذار است (تورس و آگستو، ۲۰۱۹). محققان و متخصصان حوزه بازاریابی بر این باورند که سازمان‌ها نظیر افراد، شخصیت‌های متمایزی از دیدگاه مصرف‌کننده دارند. و این مفهوم از جمله مؤلفه‌هایی است که محققان به هنگام انجام پژوهش‌های مرتبط با واکنش‌های رفتاری مشتریان بر آنها تأکید دارند (خدای و اصائلو، ۱۳۹۵). توجه به شخصیت برند در صنعت بانک‌داری نیز بسیار حائز اهمیت است. به عنوان مثال اگر مشتریان، یک بانکی را به عنوان بانک کارآمد و قابل اعتماد شناخته باشند تا حد بسیار زیادی از هرگونه اطلاعات منفی که در باره آن بانک می‌شنوند چشم‌پوشی می‌کنند (البدوی^۶ و همکاران، ۲۰۱۶). توجه به نگرش برند و تبلیغات توصیه‌ای در محیط آنلاین نیز حائز اهمیت است. چرا که این متغیرها تحت تأثیر تجربه آنلاین و شخصیت برند قرار داشته و تا حد بسیار زیادی می‌توانند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر بگذارند (تورس و آگستو، ۲۰۱۹). تبلیغات توصیه‌ای آنلاین به مراتب قدرتمندتر از تبلیغات سنتی است و دسترسی بسیار بیشتری به مشتریان بالقوه دارد (ریوس-مارتین و همکاران، ۲۰۱۹). تبلیغ کلامی مثبت مشتریان

1. Seo and Park
2. Grewal et al
3. Torres and Augusto
4. Yasin et al
5. Rios-Martin et al
6. Elbedweihy

راضی، با تأکید بر نقاط قوت و کیفیت مورد انتظار یک محصول / خدمت منجر به ایجاد دیدگاهی مثبت به آن برند نزد دیگر مشتریان شده و می‌تواند نوسان دارویی باشد که هم خواست مشتریان را تأمین می‌کند و هم صاحبان مشاغل را از سردرگمی نجات می‌بخشد (وانگ و یون، ۲۰۱۵). نگرش‌ها نیز ماهیتی احساسی داشته و بر نحوه رفتار انسان‌ها تأثیر می‌گذارد به طوری که در صورت ایجاد ذهنیت مثبت در مشتری تبدیل به رفتار اقتصادی شده و تمایل به استفاده از خدمات برند صورت می‌گیرد (بیدختی و دوست محمدی، ۱۳۹۸). با توجه به مطالب بیان شده و اهمیت درک عوامل مؤثر بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی در صنعت بانکداری، متاسفانه مطالعات زیادی در داخل کشور در این زمینه صورت نگرفته و چارچوب مستحجمی در این باره وجود ندارد. علاوه بر این، بانک‌ها با چالش‌هایی مانند تشدید رقابت داخلی، افزایش مستمر انتظارات مشتریان و نیاز آنها به بهبود خدمات دریافتی و وجود شبکه‌های مجازی که تعاملات را راحت‌تر از گذشته کرده، مواجه هستند که عدم توجه به این موارد خدمات جبران‌ناپذیری را به آنها وارد خواهد کرد. لذا مجبور به ارائه خدماتی متنوع‌تر، با کیفیت‌تر و متناسب با خواسته‌ها، تمایلات و سلیقه‌های مشتریان خود می‌باشند. بانک دی نیز از این قاعده مستثنی نیست و با توجه به اینکه یک بانک تازه تأسیس نسبت به اکثر بانک‌های دیگر به حساب می‌آید نیازمند این است که بر تجربه برند آنلاین و شخصیت برند به عنوان عوامل استراتژیک تأکید ویژه‌ای داشته باشد. لذا این خلا تحقیقاتی برای بررسی این موضوع به خصوص در بانکداری ایران وجود دارد که تجربه برند آنلاین و شخصیت برند چه تأثیری بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی با تأکید بر نگرش و تبلیغات توصیه‌ای آنلاین در میان مشتریان بانک دی در شهر تهران می‌گذارد؟

چارچوب نظری و توسعه فرضیات

تجربه برند آنلاین: تجربه برند آنلاین از مجموعه تعاملات بین مشتری با یک برند، یک شرکت یا قسمتی از یک سازمان در محیط الکترونیکی نشئت می‌گیرد و پاسخ ذهنی درون‌فردی در ارتباط با نام تجاری آنلاین است (ریوس - مارتین و همکاران، ۲۰۱۹). شخصیت برند: شخصیت برند، مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تمام اجزای برند است که نشان می‌دهد مشتریان یک برند را چگونه تصور می‌کنند. شخصیت یک برند یک مفهوم جذاب و خوشایند در بازاریابی امروز است. بین مشتری و برند ارتباطی شبیه رابطه میان دو نفر وجود دارد (قورچی بیگی، ۱۳۹۹).

نگرش برند: نگرش‌ها ارزیابی‌های کلی هستند که افراد از خود، سایر افراد، اشیا و یا موضوعات انجام می‌دهند. نگرش‌ها ماهیتی احساسی داشته و بر نحوه رفتار انسان‌ها تأثیر می‌گذارند که نهایتاً در صورت ایجاد ذهنیت مثبت در مشتری تبدیل به رفتار اقتصادی شده و منجر به خرید می‌شود (لیو^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

تبلیغات توصیه‌ای آنلاین: وان^۳ و همکاران (۲۰۱۸)، تبلیغ توصیه‌ای آنلاین را به‌عنوان هرگونه بیان مثبت یا منفی تعریف کردند که توسط مصرف‌کنندگان بالقوه، واقعی یا قبلی در خصوص محصول یا شرکتی بیان شده که از طریق اینترنت در اختیار افراد و مؤسسات قرار گرفته است. انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی: مقاومت و عدم‌پذیرش سریع مطالب گفته شده در شبکه‌های اجتماعی را گویند (تورس و آگستو، ۲۰۱۹).

با الهام از مورگان - توماس و ولوتسو (۲۰۱۳) و در نظر گرفتن مفهوم تجربه مشتری (آرنولد و همکاران، ۲۰۰۵) تجربه برند آنلاین نمایانگر پاسخ ذهنی به تماس با نام تجاری در محیط‌های الکترونیکی است. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که تجربه برند تأثیر مستقیمی بر اعتماد و تعهد به برند دارد (خان^۴ و همکاران، ۲۰۲۰) و یک تجربه مثبت از برند آنلاین منجر به اهداف رفتاری می‌شود (مورگان - توماس و ولوتسو، ۲۰۱۳). تجربه برند بر تصویر برند تأثیر مثبت معناداری دارد (طباطبائی یگانه، ۱۴۰۱) و تجربه برند در محیط الکترونیکی از متغیرهای مهم تأثیرگذار بر نگرش مشتریان است (تورس و آگستو، ۲۰۱۹؛ یا سین و همکاران، ۲۰۲۰، تانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). تجربه بد قبلی محصول / خدمت بر قضاوت مصرف‌کننده در آینده تأثیر خواهد گذاشت. علاوه بر آن، حتی اگر کیفیت محصول / خدمت هم تغییر کند، مصرف‌کنندگان به دلیل تجربه نامطلوب قبلی شان نگرش

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی، شهرزاد ابطحی، سیده شیما کارانجام، علیرضا ولی بیگی
تأثیر تجربه برند آنلاین و شخصیت برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی با تأکید بر نگرش و تبلیغات توصیه‌ای آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان بانک دی)

مطلوبی به آن محصول نخواهند داشت (کلمن^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). از نظر انصاری و نیک هاشم (۲۰۱۷) نیز تجربه برند و شاخص‌هایی از قبیل چگونگی خرید آنلاین از صفحات وب سایت و نحوه طراحی و سهولت استفاده از آن از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر نگرش برند هستند. در پژوهشی دیگر کیما سی و خو شنویس (۱۳۹۹) نیز از تجربه برند به‌عنوان پیش‌نیازی مهم در ایجاد نگرش مطلوب برند نزد مشتری نام برده است و (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱) بیان می‌کنند که افزایش رضایت از برند بر نگرش برند تأثیر مثبت می‌گذارد؛ لذا فرضیه‌های ذیل مطرح شده است:

فرضیه اول: تجربه مشتریان بر نگرش برند تأثیر معنی‌داری می‌گذارد.

فرضیه دوم: تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک بر نگرش برند تأثیر معنی‌داری می‌گذارد.

جذاب بودن صفحات آنلاین، به‌روز بودن مطالب بارگذاری شده در صفحات آنلاین، دقیق بودن نتایج جستجو و سهولت استفاده از خدمات الکترونیکی از مهم‌ترین عواملی هستند که به‌عنوان تجربه استفاده از برند آنلاین در ذهن مشتری باقی‌مانده و واکنش‌های رفتاری آنها را نسبت به برندی خاص تحت تأثیر قرار می‌دهند و باعث تبلیغ آن برند در صفحات مجازی و در گروه‌های شبکه‌های اجتماعی می‌شود (یاسین و همکاران، ۲۰۲۰). نقش تجربه برند آنلاین در تبلیغات توصیه‌ای آنلاین در تحقیقات گذشته نیز مورد بررسی قرار گرفته است. به‌عنوان مثال: توریس و آگستو (۲۰۱۹) بیان کرده‌اند که از طریق ایجاد تجربه ذهنی مثبت در بانکداری الکترونیک نگرش مشتریان نسبت به برند مطلوب شده و مشتریان به تبلیغ آن برند در صفحات مجازی خواهند پرداخت. رسانه اجتماعی به اشتراک‌گذاری این تجربیات را تسهیل می‌کند. بنابراین، محتمل است تجربه برند آنلاین تجاری بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر می‌گذارد (مورگان-توماس و ولوتسو، ۲۰۱۳). با توجه به مطالب بیان شده فرضیه ذیل شکل گرفته است:

فرضیه سوم: تجربه مشتریان بر تبلیغات توصیه‌ای آنلاین تأثیر معنی‌داری می‌گذارد.

رشد چشمگیر اینترنت و به‌تبع آن پدید آمدن رسانه‌های اجتماعی مختلف به‌عنوان یک ابزار ارتباطی قوی جهت انجام فعالیت‌های بازاریابی و تعامل با مشتریان منجر به افزایش رقابت در کسب‌وکارهای مختلف شده به‌طوری‌که نادیده گرفتن فعالیت‌های مرتبط با محیط آنلاین می‌تواند تبعات سنگینی برای سازمان داشته باشد (گراول و همکاران^۲، ۲۰۱۹). از آنجایی‌که بانکداری از نزدیک مربوط به زندگی روزمره مشتریان است و تجارب بانکی آنها به صورت آنلاین مورد بحث قرار می‌گیرد و از طرفی به دلیل نامشهود بودن خدمات بانکی، مصرف‌کنندگان ممکن است به اطلاعات جمع‌آوری شده در رسانه‌های اجتماعی برای انتخاب آگاهانه‌تر اعتماد کنند، بانک‌ها بیشتر در معرض اطلاعات منفی قرار می‌گیرند لذا یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی تجربه برند آنلاین است (توریس و آگستو، ۲۰۱۹). تأثیر تجربه برند آنلاین بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی در مطالعات پیشین نیز مورد بررسی قرار گرفته است به‌عنوان مثال: برلی و همکاران (۲۰۰۴)؛ یاسین و همکاران (۲۰۲۰) عقیده دارند هرچه مشتریان نسبت به یک برند مخصوصاً در صفحات آنلاین تجربه مناسبی داشته باشند (نشأت گرفته از سهولت کاربرد، جذابیت صفحه مورد استفاده، به‌روز بودن و مفید بودن اطلاعات ارائه شده و...) در برابر اطلاعات منفی ارائه شده از سوی دیگر کاربران نسبت به برند مربوطه منعطف‌تر هستند. انصاری و نیک هاشم (۲۰۱۷) نیز عقیده دارند وجود تجربه ذهنی مطلوب در مشتریان که به طرق مختلف قابلیت ایجاد دارد می‌تواند به عنوان سپری در برابر اطلاعات منفی نسبت به برند عمل کند و طبق نتایج پژوهش (طباطبائی یگانه، ۱۴۰۱) تأثیر مثبت تجربه برند بر اعتماد برند و وابستگی مشتریان به برند دیده می‌شود. همچنین (صید احمدی، بوداکی خواجه نوبر و قره بیگلو، ۱۴۰۱) بیان می‌کنند که ارزش ادراک شده آنلاین با شکل‌گیری اعتماد برند بانکی رابطه معنادار و مثبت دارد. با توجه به مطالب بیان شده فرضیه ذیل شکل گرفته است:

فرضیه چهارم: تجربه مشتریان بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی تأثیر معنی‌داری می‌گذارد.

در عصر افزایش کارایی محصولات و خدمات، از شخصیت برند می‌توان برای جلب توجه مصرف‌کنندگان استفاده کرد و یک برند را از رقبای خود متمایز کرد (فرلینگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). اگرچه چندین تعریف از شخصیت برند وجود دارد، اما به‌طور کلی پذیرفته شده است که شخصیت برند با مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک برند مطابقت دارد. بررسی ادبیات نشان می‌دهد بین شخصیت برند با رفتارهای مشتریان رابطه وجود دارد (انصاری و نیک هاشم، ۲۰۱۷). برای نمونه، گوردون^۴ و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که شخصیت برند با نگرش و اهداف رفتاری رابطه مستقیم و

غیر مستقیم دارند. جاپوترا و مولینیو (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که پاسخگویی و فعال بودن برند به عنوان ابعاد مهم شخصیت برند تأثیر مستقیمی بر واکنش‌های رفتاری مشتریان دارد در فضای الکترونیک نیز نقش شخصیت برند بر رفتارهای مشتری مورد توجه قرار گرفته است. به عنوان مثال تورس و آگستو (۲۰۱۹) بیان کرده‌اند که شخصیت برند بر نگرش مشتریان نسبت به برند مؤثر است. از نظر انصاری و نیک هاشم (۲۰۱۷) نیز شخصیت برند در محیط الکترونیکی از متغیرهای مهم تأثیرگذار بر نگرش مشتریان به برند است که دیگر مقاصد رفتاری آنها نیز تأثیرگذار است. تأثیر شخصیت برند بر نگرش برند در مطالعات تورس و آگستو (۲۰۱۹) و هنینگ^۱ و همکاران (۲۰۰۴) نیز مورد بررسی قرار گرفته و این پژوهشگران از شخصیت برند به عنوان پیش‌نیازی مهم و اساسی برای ایجاد نگرش مطلوب نام برده‌اند. باتوجه به مطالب بیان شده فرضیه ذیل شکل گرفته است:

فرضیه پنجم: شخصیت برند بر نگرش برند تأثیر معنی‌داری می‌گذارد.

تحقیقات همچنین تأثیر شخصیت برند بر تبلیغات توصیه‌ای آنلاین را نیز پشتیبانی کرده‌اند. به عنوان مثال: تورس و آگستو (۲۰۱۹)، فرلینگ کرسنو و هنارد^۲، (۲۰۱۱)، بیوکوم^۳ و همکاران، (۲۰۱۵) از شخصیت برند به عنوان پیش‌نیازی برای تبلیغات توصیه‌ای آنلاین نام می‌برند و عقیده دارند هر چه یک برند نزد مشتریان فعال بوده، مسئول بوده و خدمات به‌روزی به مشتریان ارائه دهند و مشتریان به عنوان یک برند به آن اعتماد کنند بی شک حرف‌های مثبتی در مورد آن برند در صفحات مجازی خواهند گفت و دیگران را نیز تشویق به استفاده از خدمات آن برند خواهند کرد؛ لذا فرضیه ذیل مطرح شده است:

فرضیه ششم: شخصیت برند بر تبلیغات توصیه‌ای آنلاین تأثیر معنی‌داری می‌گذارد.

علاوه بر تأثیر شخصیت برند بر تبلیغات توصیه‌ای آنلاین و نگرش برند، مطالعات حاکی از آن هستند که شخصیت برند یکی از عوامل مهمی است که بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی تأثیر می‌گذارد (تورس و آگستو، ۲۰۱۹؛ حسنی و صالحی، ۲۰۱۷، ریو و میسائیل^۴، ۲۰۱۸) و افزایش رضایت از برند بر دلبستگی و وفاداری به برند تأثیر مثبت می‌گذارد (هوانگ و همکاران^۵، ۲۰۲۱).

لذا اگر شرکت به شکل فعالانه در پی بهبود بوده و به‌دوراز انفعال، در تلاش باشد تا تصویری مناسب از خود به‌جای بگذارد، به‌عبارت‌دیگر رویکرد فعالانه و پویا استفاده کند و در برابر مشتریان پاسخگو باشد و به شکلی عمل کند که نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد، در چنین شرایطی می‌تواند به عنوان سپری در برابر اطلاعات منفی نسبت به برند عمل کند. باتوجه به مطالب بیان شده فرضیه‌های ذیل مطرح شده است.

فرضیه هفتم: شخصیت برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی تأثیر معنی‌داری می‌گذارد.

فرضیه هشتم: شخصیت برند بر تجربه برند آنلاین تأثیر معنی‌داری می‌گذارد.

نگرش‌ها ارزیابی‌های کلی هستند که افراد از خود، سایر افراد، اشیا و یا موضوعات انجام می‌دهند. نگرش‌ها ماهیتی احساسی داشته و بر نحوه رفتار انسان‌ها تأثیر می‌گذارد که نهایتاً در صورت ایجاد ذهنیت مثبت در مشتری تبدیل به رفتار اقتصادی شده و منجر به خرید می‌شود (لیو^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). در رسانه‌های اجتماعی که تعامل به‌راحتی صورت گرفته و کاربران به‌راحتی به بیان عقاید خود در باره برندهای مختلف و کارکرد آنها می‌پردازند نگرش مطلوب نسبت به یک برند می‌تواند بر انعطاف‌پذیری مشتریان نسبت به اطلاعات منفی تأثیرگذار باشد (تورس و آگستو، ۲۰۱۹). آگاه بودن از نگرش‌های افراد می‌تواند دارای اهمیت زیادی باشد، اگر نگرش‌های افراد را بدانیم می‌توانیم رفتار آنان را پیش‌بینی کنیم و بر رفتار آنان کنترل داشته باشیم. به عنوان مثال اگر سازمان‌ها از نگرش مردم نسبت به خدماتی که ارائه می‌نمایند آگاهی داشته باشند بهتر می‌توانند خدمات خود را در جهت نگرش مردم تطبیق دهند و از این طریق

بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر بگذارند (بیدختی و دوست محمدی، ۱۳۹۸).

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی، شهرزاد ابطحی، سیده شیما کارانجام، علیرضا ولی بیگی
تأثیر تجربه برند آنلاین و شخصیت برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی با تأکید بر نگرش و تبلیغات توصیه‌ای آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان بانک دی)

مطالعات پیشین نیز تأثیر نگرش بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی را پشتیبانی کرده‌اند. (سولومون^۱ و همکاران، ۲۰۱۴؛ وستر^۲ و همکاران، ۲۰۱۶؛ کولیندر و ماردرد^۳، ۲۰۱۸؛ آگستو و تورس، ۲۰۱۹). باتوجه‌به مطالب بیان شده فرضیه ذیل مطرح شده است.

فرضیه نهم: نگرش برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی تأثیر معنی‌داری می‌گذارد.

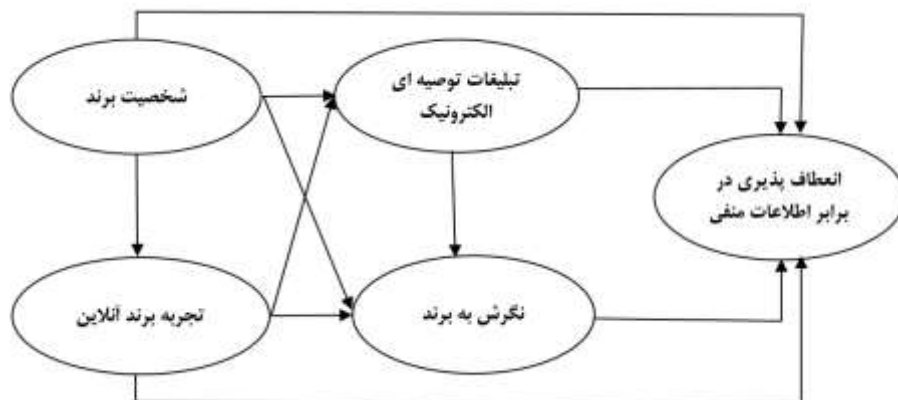
فرضیه دهم: تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی تأثیر معنی‌داری می‌گذارد.

پیشینه پژوهش

به‌طور کلی پژوهش‌ها نشان می‌دهند محتوای تبلیغ کلامی باتوجه‌به حجم و کیفیت آن می‌تواند عامل مهمی در تأثیرگذاری تمایلات خرید مصرف‌کننده و ایجاد نگرش مطلوب نسبت به برند باشد (آمبلی و بویی^۴، ۲۰۱۱؛ چیونگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر این، مطالعات قبلی حاکی از آن است که تبلیغات توصیه‌ای، نگرش مصرف‌کننده را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. کود شیا و کومار^۶ (۲۰۱۷) و بوآر و نی‌ستروم^۷ (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که تبلیغات توصیه‌ای، نگرش مصرف‌کننده را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. در پژوهشی مشابه انور میر (۲۰۱۳) نیز از تبلیغات توصیه‌ای به‌عنوان عاملی اثرگذار بر نگرش برند نام می‌برد. مولنو (۲۰۱۸) تجربه برند را به‌عنوان نگرش و احساسی که به‌وسیله بازاریاب و مشتری در حالت‌های خوشایند، با معنا و قابل‌یادآوری تعریف کرده است که این تجربه می‌تواند به‌صورت قابل‌لمس و غیرقابل‌لمس باشد. همچنین تورس و آگستو (۲۰۱۹) نیز در پژوهشی مشابه بیان کرده‌اند که از طریق ایجاد تجربه ذهنی مثبت در بانکداری الکترونیک نگرش مشتریان نسبت به برند مطلوب خواهد شد. همچنین جوهدیدی^۸ و همکاران (۲۰۲۴) به این نتیجه رسیدند که نشان داد که شخصیت برند فعال و مسئول بر اعتماد برند تأثیر می‌گذارد؛ اما بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر نمی‌گذارد. همچنین پاهی^۹ و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که دلبستگی به برند دیجیتال مکانیسم اساسی برای تأثیر تجربه منفی مشتری دیجیتال بر رفاه لذت‌بخش مشتریان است. هم توانایی مقابله انطباقی و هم حمایت جامعه برند آنلاین، تأثیر نامطلوب تجربه منفی مشتری دیجیتالی بر رفاه لذت‌گرا را از طریق دلبستگی به برند دیجیتال کاهش می‌دهد. همچنین طباطبائی یگانه (۱۴۰۱) نشان داد که تجربه برند بر تصویر برند، اعتماد برند و وابستگی مشتریان به برند تأثیر مستقیم معناداری دارد. زارعی و باقری قره‌بلاغ (۱۴۰۰) به این نتیجه رسیدند که هویت‌یابی مصرف‌کننده بر تاب‌آوری در برابر اطلاعات منفی و وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Solomon
2. Voester
3. Collinder and Marder
4. Amblee & Bui
5. Cheung
6. Kudeshia and Kumar
7. Baur and Nyström
8. Juhaidi
9. Pahi



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - همبستگی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان بانک دی در شهر تهران تشکیل داده‌اند که از خدمات الکترونیکی بانک دی استفاده کرده‌اند و عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام و...) هستند. برای تعیین حجم نمونه باتوجه به پراکنش بسیار بالای مشتریان بانک دی و عملاً عدم امکان دسترسی به تمامی آنها، می‌توان فرض را بر نامحدودبودن جامعه آماری گذاشت. بر همین اساس از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است که براین اساس حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش اتفاقی از نوع خوشه‌ای ساده می‌باشد. بدین صورت که ابتدا تعداد ۵۴ شعبه بانک دی در شهر تهران در دو منطقه غرب و شرق خوشه‌بندی شد که در این دسته بندی، در منطقه شرق، ۲۷ شعبه و در منطقه غرب نیز ۲۷ شعبه وجود داشت. سپس به طور تصادفی، تعدادی شعب از هر منطقه انتخاب و در نهایت ضمن مراجعه به شعبات بانک دی در همان بازه زمانی که در بانک حضور داشتیم هر کدام از مشتریان که در دسترس بودند، را به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه در اختیار آنها قرار دادیم. در پژوهش حاضر به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای پژوهشگر، از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS21 و PLS صورت گرفته است.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش و منابع مورد استفاده

ردیف	متغیر	تعداد سؤال	منبع
۱	تجربه برند آنلاین	۴	مورگان و ولتسو (۲۰۱۳)
۲	شخصیت برند	۳	اکر (۱۹۹۷)، لام و همکاران (۲۰۱۳)
۳	نگرش برند	۳	کولیندر و دهلن (۲۰۱۱)
۴	تبلیغات توصیه‌ای آنلاین	۳	پارک و کیم (۲۰۱۴)
۵	انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی	۳	البدوی و همکاران (۲۰۱۶)

روایی و پایایی

در پژوهش حاضر، برای بررسی روایی ابتدا از روایی محتوا استفاده شده است. بدین گونه که با رجوع به نظر متخصصان و اساتید از روایی ابزار اندازه‌گیری، در سنجش متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شده است. همچنین از طریق نرم‌افزار پی ال اس روایی همگرا و روایی واگرایی شاخص‌ها نیز مورد بررسی

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی، شهرزاد ابطحی، سیده شیما کارانجام، علیرضا ولی بیگی
تأثیر تجربه برند آنلاین و شخصیت برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی با تأکید بر نگرش و تبلیغات توصیه‌ای آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان بانک دی)

قرار گرفته است. همچنین جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای این منظور ابتدا ۳۰ پرسش‌نامه توزیع گردید و پس از جمع‌آوری آلفای آنها به وسیله نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. مقدار آلفای کرونباخ برای همه متغیرها به صورت جداگانه محاسبه شده است که در جدول ۳-۳ نشان داده شده است.

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه پژوهش

شاخص	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
تجربه برند آنلاین	۴	۰/۷۴۲
شخصیت برند	۳	۰/۷۳۳
نگرش برند	۳	۰/۷۳۹
تبلیغات توصیه‌ای آنلاین	۳	۰/۷۲۵
انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی	۳	۰/۷۷۲
مقدار آلفای کرونباخ برای کل سؤالات پرسش‌نامه		۰/۸۲۸

باتوجه به این که حداقل ضریب پایایی قابل قبول مقدار ۰/۷۰ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ است، بنابراین ابزار پژوهش از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

یافته‌ها

به منظور ارزیابی مدل، در این پژوهش از بارهای عاملی، بررسی پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده، بررسی جذر میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها با همبستگی سازه‌ها استفاده شده است. به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون‌های پایایی مرکب و میانگین واریانس ارزیابی شد.

جدول ۳. مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه تحقیق

سازه	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
تجربه برند آنلاین	Q01	۰/۷۴۴	۲۳/۹۷۰	۰/۶۰۸	۰/۸۶۱	۰/۷۸۹
	Q02	۰/۷۸۶	۲۵/۸۵۳			
	Q03	۰/۷۸۷	۳۴/۷۸۷			
	Q04	۰/۷۹۹	۴۳/۲۹۹			
شخصیت برند	Q05	۰/۸۴۵	۴۶/۴۴۲	۰/۷۳۹	۰/۸۹۵	۰/۸۲۴
	Q06	۰/۸۷۲	۵۱/۳۶۱			
	Q07	۰/۸۶۱	۵۶/۵۴۷			
نگرش به برند	Q08	۰/۸۳۶	۴۰/۸۶۸	۰/۶۷۳	۰/۸۶۰	۰/۷۵۶
	Q09	۰/۸۶۰	۵۰/۶۹۱			
	Q10	۰/۷۶۱	۲۳/۴۶۹			
تبلیغات توصیه‌ای برند	Q11	۰/۸۵۲	۳۹/۴۷۳	۰/۶۳۸	۰/۸۴۱	۰/۷۱۴
	Q12	۰/۸۰۵	۳۰/۷۸۷			
	Q13	۰/۷۳۶	۲۴/۲۴۱			

۰/۷۵۲	۰/۸۵۸	۰/۶۶۹	۳۲/۷۵۷	۰/۸۰۷	Q14	انعطاف پذیری در برابر اطلاعات منفی
			۴۹/۰۶۹	۰/۸۶۱	Q15	
			۲۷/۹۲۵	۰/۷۸۵	Q16	

همانطور که در جدول ۴ نشان داده شده است، بار عاملی برای هیچ سؤالی کمتر از ۰/۷ نیست؛ بنابراین هیچ سؤالی از تحلیل حذف نخواهد شد. هر قدر ضریب آلفای به دست آمده به یک نزدیکتر باشد، بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسش نامه است. قابل ذکر است که ضریب آلفای کمتر از ۰/۷ معمولاً ضعیف تلقی می شود، دامنه بالای ۰/۷ خوب تلقی می شود. البته هر چه قدر ضریب پایایی به عدد یک نزدیکتر باشد، بهتر است. همانطور که در جدول ۴ نشان داده شده است، آلفای کرونباخ برای همه ی سازه ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می دهد و همچنین بیان می کند که سازه ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. باتوجه به جدول ۳، همچنین مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می دهد که، سازه ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند.

برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE^1) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۳ هر سه شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده (\sqrt{AVE}) برای یک متغیر بزرگتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد. در جدول زیر اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده است.

جدول ۴. AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسش نامه تحقیق

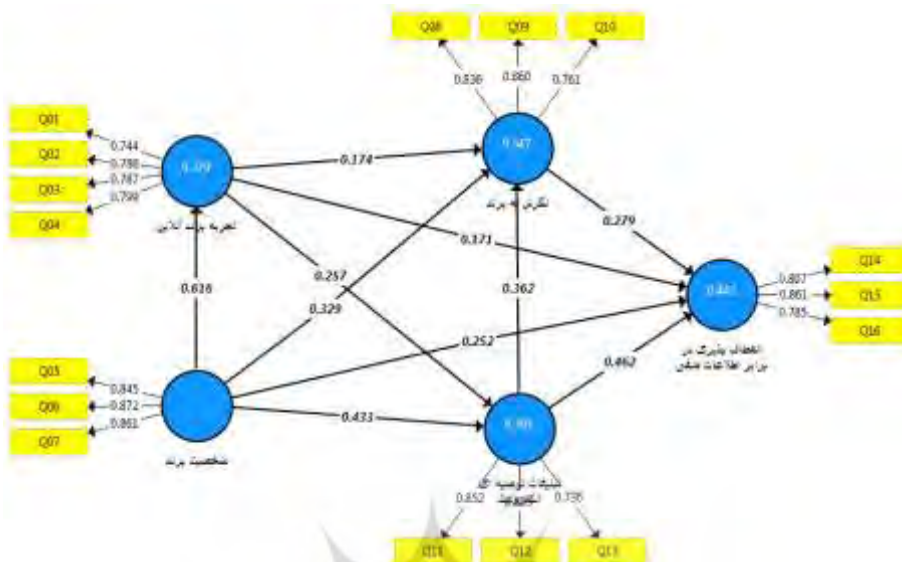
ردیف	شاخص	۱	۲	۳	۴	۵
۱	انعطاف پذیری در برابر اطلاعات منفی	۰/۸۱۸				
۲	تبلیغات توصیه ای الکترونیک	۰/۶۳۴	۰/۷۷۹			
۳	تجربه برند آنلاین	۰/۴۹۰	۰/۵۲۴	۰/۷۷۹		
۴	شخصیت برند	۰/۴۸۲	۰/۵۹۲	۰/۶۱۶	۰/۸۶۰	
۵	نگرش به برند	۰/۵۰۹	۰/۶۴۸	۰/۵۶۶	۰/۶۵۰	۰/۸۲۰

همان طور که از داده های جدول ۵ مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی پرسشنامه تحقیق مورد تایید است.

مدل ساختاری پژوهش

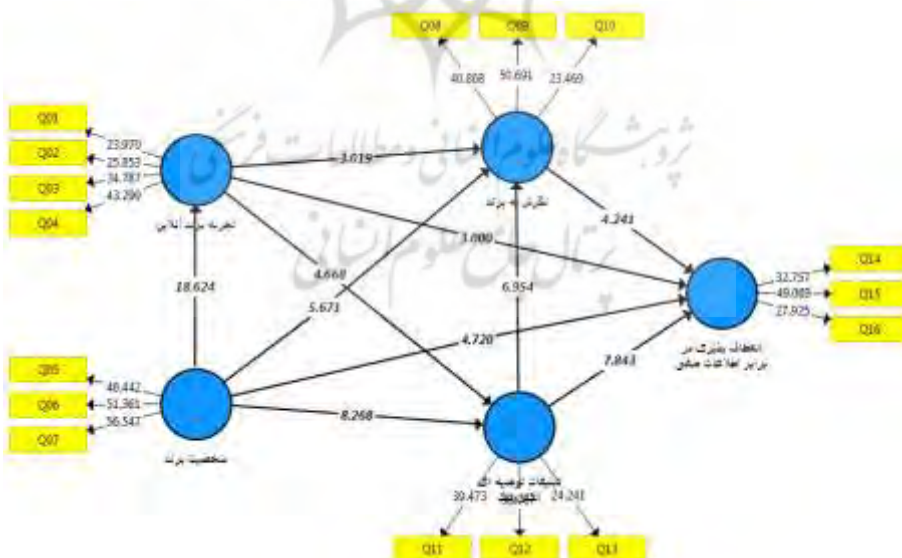
پس از بررسی مدل اندازه گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری پژوهش می رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش به صورت زیر است.

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی، شهرزاد ابطحی، سیده شیما کارانجام، علیرضا ولی بیگی
 تأثیر تجربه برند آنلاین و شخصیت برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی با تأکید بر نگرش و تبلیغات توصیه‌ای آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان بانک دی)



شکل ۲. ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ^۱ مقادیر آزمون تی - استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی - استیودنت اگر مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.



شکل ۳. نتایج آزمون تی - استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

بررسی کفایت مدل

معیار R^2

معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 در جدول زیر تقریباً مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۵. مقادیر R^2 متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	R^2
۱	انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی	۰/۴۴۲
۲	تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک	۰/۳۹۱
۳	تجربه برند آنلاین	۰/۳۷۹
۴	نگرش به برند	۰/۵۴۷

معیار Q^2

معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. مقدار Q^2 در جدول زیر نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۶. مقادیر Q^2 متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	Q^2
۱	انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی	۰/۲۷۶
۲	تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک	۰/۲۳۵
۳	تجربه برند آنلاین	۰/۲۱۰
۴	نگرش به برند	۰/۳۴۵

معیار GOF

شاخص دیگری که برای برازش توسط تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF \cong \sqrt{\text{communality} \partial R^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه.

$$GOF \cong \sqrt{\text{communality} \partial R^2} \cong \sqrt{0.352 \partial 0.440} \cong 0.396$$

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی، شهرزاد ابطحی، سیده شیما کارانجام، علیرضا ولی بیگی
تأثیر تجربه برند آنلاین و شخصیت برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی با تأکید بر نگرش و تبلیغات توصیه‌ای آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان بانک دی)

مقدار GOF برای مدل پژوهش، مقدار ۰/۳۹۶ محاسبه شده که بالاتر از مقدار ملاک ۰/۳ است و نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد.

برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم‌افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول زیر داده شده است.

جدول ۷- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	تجربه برند آنلاین → انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی	۰/۱۷۱	۳/۰۰	تأیید
۲	تجربه برند آنلاین → نگرش به برند	۰/۱۷۴	۳/۰۱۹	تأیید
۳	تجربه برند آنلاین → تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک	۰/۲۵۷	۴/۶۶۸	تأیید
۴	شخصیت برند → انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی	۰/۲۵۲	۴/۷۲۰	تأیید
۵	شخصیت برند → نگرش به برند	۰/۳۲۹	۵/۶۷۱	تأیید
۶	شخصیت برند → تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک	۰/۴۳۳	۸/۲۶۸	تأیید
۷	شخصیت برند → تجربه برند آنلاین	۰/۶۱۶	۱۸/۶۲۴	تأیید
۸	تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک → نگرش به برند	۰/۳۶۲	۶/۹۵۴	تأیید
۹	نگرش به برند → انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی	۰/۲۷۹	۴/۲۴۱	تأیید
۱۰	تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک → انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی	۰/۴۶۲	۷/۸۴۳	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

در طول قرن جدید و به‌ویژه در دهه گذشته اطلاع‌رسانی مردمی به شدت افزایش یافته و نحوه رفتار و ارتباط ما با دیگران را تغییر داده است. این ابزارها از طریق فناوری‌ها و دستگاه‌های مختلف مانند تبلت، تلفن هوشمند یا لپ‌تاپ به طور مداوم ما را چه در حوزه شخصی و چه در حوزه حرفه‌ای همراهی

می‌کنند. پدیدارشدن اطلاع مردمی مبتنی بر اینترنت این امکان را برای افراد فراهم کرده تا با ده‌ها نفر دیگر در مورد محصولات و برندهای تولیدکننده آنها ارتباط بگیرند. آنها با استفاده از اطلاع‌رسانی مردمی به سمت ارتباطات بازاریابی روی آورده‌اند. با گسترش جوامع مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و واتساپ)، بازاریابان تلاش می‌کنند برای حفظ تجارت خود از این پلتفرم‌ها در ایجاد روابط قوی با مشتری استفاده کنند. بازاریابی دیجیتال به آن شکل از بازاریابی محصولات و خدمات گفته می‌شود که از طریق کانال‌های دیجیتالی و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال برای ترویج برند، به دست آوردن مشتری، حفظ مشتریان و افزایش فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد. تأکید بر بازاریابی دیجیتال، مستلزم ترکیب گسترده‌ای از مهارت‌های کمی و کیفی در فرایندهای بازاریابی بانک است (دیلمی و همکاران، ۱۴۰۰). در محیط بسیار پیچیده، پویا و رقابتی امروزی، سازمان‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانند و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام کنند. از طرفی جوامع آنلاین به بسترهای دیجیتالی تبدیل شده‌اند که مصرف‌کنندگان می‌توانند در بستر آنها به تبادل اطلاعات و ایجاد محتوای آنلاین بپردازند. مشارکت اعضا در جوامع برند آنلاین می‌تواند ناشی از الهام‌بخشی اعضا باشد. الهام‌بخشی اعضا به عنوان شکلی از دانش و مهارت اعضا در نظر گرفته می‌شود که اعضا را به مشارکت در خلق ارزش تشویق می‌کند. پس در فضای رقابتی تجارت امروز، ارتباط با مشتری یک تدبیر مناسب برای رشد، ترقی و افزایش ارزش برند محسوب می‌شود. درحقیقت اندازه‌گیری خلق ارزش مشترک فرصتی را برای بسط‌دادن نحوه نگرش ما به روابط مشتریان با برند به شکلی اثربخش فراهم می‌کند و شناسایی عوامل پیش‌بینی‌کننده مشارکت مشتری در خلق ارزش که می‌تواند زمینه را برای اختصاص بهینه منابع بازاریابی در جهت حداکثر کردن مشارکت مشتری فراهم آورد؛ امری ضروری است. در عصر کنونی، چشم‌انداز رقابتی دنیای کسب‌وکار به طور چشمگیری در حال رشد است (تقی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۸) و دانش مشتری برای رقابت‌پذیری شرکت‌ها در محیط پویای امروزی بسیار مهم است (زند و همکاران، ۲۰۱۸؛ ساری و همکاران، ۲۰۱۹؛ خسروی و نیلاشی، ۲۰۱۸). دانش مشتری یک دارایی ارزشمند است (گوان و همکاران، ۲۰۱۸) که در خارج از مرزهای شرکت قرار دارد و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا ایده‌ها و نظریات مشتریان را جمع‌آوری و در زمینه توسعه و نوآوری محصولات و خدمات استفاده کند (ساری و همکاران، ۲۰۱۹؛ تقی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۸). تعامل مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی به

طور چشمگیری در حال رشد است؛ زیرا موجب رشد فرصت‌های تجاری بسیاری نیز شده است (لی و همکاران، ۲۰۲۲). با گسترش سریع فناوری اطلاعاتی و ظهور شبکه‌های اجتماعی، مردم بیشتر در جوامع آنلاین شرکت می‌کنند و دانش خود را در این جوامع به اشتراک می‌گذارند. ایجاد همکاری با مشتریان به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به مزیت رقابت استراتژیک بازار دست یابند (گوان و همکاران، ۲۰۱۸؛ سلیم و همکاران، ۲۰۲۱). مشتریان بیشتر از این جوامع برای تبادل اطلاعات، دانش، تجربه‌ها و ارتباط با محصولات، برندها و شرکت‌ها استفاده می‌کنند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۸؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱). بسیاری از سازمان‌ها، جوامع آنلاین را به‌عنوان یک منبع اشتراک دانش در نظر می‌گیرند (یوان و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین سازمان‌ها توجه بیشتری به پی‌ریزی و توسعه یک جامعه آنلاین برند می‌کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از جوامع آنلاین با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند تا اطلاعات بیشتری از نیازهای مشتری، تجربه، رضایت و شکایات مشتریان و همچنین، ایجاد راهکارهای مؤثر برای ارائه خدمات بهتر به مشتری فراهم کنند (سای و همکاران، ۲۰۲۲؛ یوان و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک با گسترش رسانه‌های اجتماعی جایگاه برجسته‌ای در برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی پیدا کرده است. این مسئله در کنار افزایش اقبال عمومی به رسانه‌های اجتماعی موجب شده است که تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی برای ارتقا ارتباطات بازاریابی و کسب موفقیت در بازار هدف، جزئی انکارناپذیر در فعالیتهای کسب‌وکارهای مختلف گردد (مکوندی و همکاران، ۱۴۰۱). یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی این است که قدرت را از شرکت به سوی افراد و جوامع یا به عبارتی کاربران انتقال داده است که موجب تأثیرات بسیار موفق یا فاجعه‌بار بر برندهای مشهور شده است. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی محافل اجتماعی را گسترش و مدت‌زمان تعامل را افزایش می‌دهد. صنعت بانک‌داری نیز از این قاعده مستثنی نبوده و باتوجه به پیچیدگی و پویایی موجود کسب‌وکار امروزی، این صنعت با چالش‌های بسیاری روبرو است. ضمن اینکه در صد زیادی از مشتریان بانک‌ها نیز عضو رسانه‌های اجتماعی هستند و مسلماً این صنعت نیز تحت‌تأثیر فضای مجازی است. از آنجایی که بانکداری از نزدیک مربوط به زندگی روزمره مشتریان است و تجارب بانکی آنها به‌صورت آنلاین مورد بحث قرار می‌گیرد و نیز به دلیل نامشهود بودن خدمات بانکی، مصرف‌کنندگان ممکن است به اطلاعات جمع‌آوری شده در رسانه‌های اجتماعی برای انتخاب آگاهانه‌تر اعتماد کنند، بانک‌ها بیشتر در معرض اطلاعات منفی قرار می‌گیرند و باتوجه به این که در محیط الکترونیکی، مدیران کنترل کمتری دارند، چگونگی درک و ایجاد انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی جای مطالعه دارد.

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر تجربه برند آنلاین و شخصیت برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی با تأکید بر نگرش و تبلیغات توصیه‌ای آنلاین در صنعت بانکداری انجام شد. مطابق با نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های در فرضیه اول پژوهش نشان داده شد تجربه برند آنلاین تأثیر معنی‌داری بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی دارد و باتوجه به ضریب مسیر به‌دست‌آمده مابین این دو متغیر (۰/۱۷۱) یک واحد تغییر در تجربه برند آنلاین، موجب افزایش ۰/۱۷۱ واحدی در انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی خواهد شد. این بدان معناست که تجربه برند آنلاین بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. لذا می‌توان چنین استدلال کرد اگر صفحات آنلاین بانک دی جذاب باشند، نتایج جستجو همیشه و به سرعت برگشت‌پذیر و نتایج جستجو به روز و دقیق باشد، مشتری از هرگونه اطلاعات منفی که درباره این برند می‌شنود تا حد زیادی صرف نظر خواهد کرد. به عبارتی وجود تجربه ذهنی مطلوب در مشتریان که به طرق مختلف قابلیت ایجاد دارد می‌تواند به عنوان سپری در برابر اطلاعات منفی نسبت به برند عمل کند. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش انصاری و نیک‌هاشم (۲۰۱۷)، تورس و آگستو (۲۰۱۹)، (خان و همکاران، ۲۰۲۰)، (طباطبائی یگانه، ۱۴۰۱) و (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱) مطابقت و همخوانی دارد. مطابق با نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه دوم پژوهش نشان داده شد که تجربه برند آنلاین بر نگرش برند تأثیر معنی‌داری دارد و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده مربوط به این دو متغیر (۰/۱۷۴) یک واحد تغییر در تجربه برند آنلاین، موجب افزایش ۰/۱۷۴ واحدی در نگرش برند خواهد شد. این بدان معناست که تجربه برند آنلاین بر نگرش برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. امروزه نقش تجربه برند به عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه سازمان‌های تولیدی و خدماتی انکارناپذیر شده است (دلباریو و گارسیا و پرادادو، ۲۰۱۹). گسترش روزافزون مبادلات اقتصادی و تجاری در عصر دهکده جهانی و پیچیدگی کارکردی نظام‌ها و سازمان‌های پولی، مالی و اقتصادی گوناگون که در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی فعالیت می‌کنند، شرایط را به گونه‌ای فراهم آورده که موجب ساختارسازی مجموعه‌ای از نظام‌های مشترک و تشکیلات متصل و به هم پیوسته شده است (جیمز و بارتو، ۲۰۲۰). تجربه برند بخشی از فعالیت بازاریابی شامل پیام‌هایی است که مثلاً کدام برند، چگونه و به چه وسیله توسط مشتریان احساس و تجربه می‌شود. لذا با توجه به شاخص‌های مورد بررسی در پژوهش می‌توان چنین استدلال کرد اگر صفحات آنلاین بانک دی جذاب باشند، نتایج جستجو

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی، شهرزاد ابطحی، سیده شیما کارانجام، علیرضا ولی بیگی
تأثیر تجربه برند آنلاین و شخصیت برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی با تأکید بر نگرش و تبلیغات توصیه‌ای آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان بانک دی)

همیشه و به سرعت برگشت‌پذیر و نتایج جستجو به روز و دقیق باشد، مشتری نگرش مطلوبی نسبت به برند بانک پیدا خواهد کرد. مطابق با نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه سوم پژوهش نشان داده شد: تجربه برند آنلاین بر تبلیغات توصیه‌ای آنلاین تأثیر معنی‌داری دارد و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده مربوط به این دو متغیر (۰/۲۵۷) یک واحد تغییر در تجربه برند آنلاین، موجب افزایش ۰/۲۵۷ واحدی در تبلیغات توصیه‌ای آنلاین خواهد شد. این بدان معناست که تجربه برند آنلاین بر تبلیغات توصیه‌ای آنلاین تأثیر مثبت و مستقیم دارد. لذا با ایجاد یک تجربه ذهنی مناسب برای مشتریان می‌توان آنها را به تبلیغات توصیه‌ای آنلاین نسبت به برند خود ترغیب کرد. تحقیقات قبلی نیز نشان می‌دهند که یک تجربه مثبت از برند آنلاین منجر به اهداف رفتاری مثبت از قبیل تبلیغات توصیه‌ای مثبت نسبت به آن برند می‌شود (یاسین و همکاران، ۲۰۲۰؛ تورس و آگستو، ۲۰۱۹). مطابق با نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه چهارم پژوهش و با توجه به ضرایب مسیر و معناداری به دست آمده نشان داده شد: شخصیت برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی تأثیر دارد و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده مابین این دو متغیر (۰/۲۵۲) یک واحد تغییر (بهبود) شخصیت برند، موجب افزایش ۰/۲۵۲ واحدی در انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی خواهد شد. این بدان معناست که شخصیت برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. این یافته نشان می‌دهد که اگر شرکت به شکل فعالانه در پی بهبود بوده و به دور از انفعال، در تلاش باشد تا تصویری مناسب از خود به جای بگذارد؛ به عبارت دیگر از رویکرد فعالانه و پویا استفاده کند و در برابر مشتریان پاسخگو باشد و به شکلی عمل کند که نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد، در چنین شرایطی می‌تواند به عنوان سپری در برابر اطلاعات منفی نسبت به برند عمل کند. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش تورس و آگستو (۲۰۱۹) و (صید احمدی، بودافی خواجه نوبر و قره بیگلو، ۱۴۰۱) مطابقت و همخوانی دارد. مطابق با نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه پنجم پژوهش نشان داده شد: شخصیت برند بر نگرش برند تأثیر دارد و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده مابین این دو متغیر (۰/۳۲۹) یک واحد تغییر (بهبود) شخصیت برند، موجب افزایش ۰/۳۲۹ واحدی در نگرش برند خواهد شد. این بدان معناست که شخصیت برند بر نگرش برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. این یافته نشان می‌دهد که اگر شرکت تمرکز بر پاسخگویی و رفع نیازهای مشتریان داشته، به شکل فعالانه در پی بهبود بوده و به دور از انفعال، در تلاش باشد تا تصویری مناسب از خود به جای بگذارد؛ به عبارت دیگر از رویکرد فعالانه و پویا استفاده کند و در برابر مشتریان متعهد باشد و به شکلی عمل کند که نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد، برند شرکت نگرش مطلوبی نزد مشتریان خواهد داشت. این نتیجه با نتیجه پژوهش‌های شاهین و همکاران (۲۰۱۴)، سیرگی و همکاران و او ساکلی و بالوگلو (۲۰۱۱) همخوانی دارد. آنها در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان نسبت به برندهایی که ویژگی‌های شخصیتی ادراک شده آن برند با ویژگی‌های شخصیت خودشان متناسب است، نگرش بهتری دارند؛ بنابراین مدیران عالی بانک‌ها بالاخص بانک دی باید ابتدا تیپ شناسی یا نوع شناسی مشتریان خود را انجام دهند؛ سپس از طریق برنامه‌های پیشبرد، به خصوص تبلیغات، از خدمات و برند خود شخصیت و تصویری متناسب با مشتریان نشان در ذهن آنها ایجاد کنند تا مشتریان نگرش مطلوب و مثبتی نسبت به برند آن بانک داشته باشند. در نهایت تأکید بانک در ارائه خدمات در درجه نخست باید بر ارزش‌های اجتماعی و در درجه بعد بر ارزش‌های کارکردی، همچون کیفیت خدمات و ارزش‌های شخصی باشد؛ بنابراین باید با شناسایی ارزش‌های اجتماعی، برنامه‌هایی را تدوین کنند که برند آنها به یک نماد ارزشی در بازار هدف تبدیل شود و مشتری با استفاده از خدمات آن بانک ارزش بیشتری از آن درک کند. همچنین نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش انصاری و نیک هاشم (۲۰۱۷)، تورس و آگستو (۲۰۱۹)، گوردون و همکاران (۲۰۱۶) و هوانگ و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت و همخوانی دارد. مطابق با نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه ششم نشان داده شد: شخصیت برند بر تبلیغات توصیه‌ای آنلاین تأثیر دارد و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده مابین این دو متغیر (۰/۴۳۳) یک واحد تغییر (بهبود) شخصیت برند، موجب افزایش ۰/۴۳۳ واحدی در تبلیغات توصیه‌ای آنلاین خواهد شد. این بدان معناست که شخصیت برند بر تبلیغات توصیه‌ای آنلاین تأثیر مثبت و مستقیم دارد. این یافته نشان می‌دهد که اگر شرکت تمرکز بر پاسخگویی و رفع نیازهای مشتریان را در اولویت خود قرار دهد می‌تواند آنها را به تبلیغات توصیه‌ای آنلاین نسبت به برند خود ترغیب کند. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش انصاری و نیک هاشم (۲۰۱۷) و تورس و آگستو (۲۰۱۹) مطابقت و همخوانی دارد. مطابق با نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه هفتم پژوهش داده شد: شخصیت برند بر تجربه آنلاین تأثیر دارد و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده مابین این دو متغیر (۰/۶۱۶) یک واحد تغییر (بهبود) شخصیت برند، موجب افزایش ۰/۶۱۶ واحدی در تجربه برند آنلاین خواهد شد. این بدان معناست که شخصیت برند بر تجربه برند آنلاین تأثیر مثبت و مستقیم دارد. این یافته نشان می‌دهد که اگر شرکت تمرکز بر پاسخگویی و رفع نیازهای مشتریان داشته را در اولویت خود قرار دهد می‌تواند تجربه ذهنی مناسبی را برای مشتریان ایجاد کند. نتیجه به دست آمده با نتایج پژوهش

تورس و آگستو (۲۰۱۹) و یاسین و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت و همخوانی دارد. مطابق با نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه هشتم پژوهش نشان داده شد: تبلیغات تو صیه‌ای آنلاین بر نگرش برند تأثیر دارد و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده مابین این دو متغیر (۰/۳۶۲) یک واحد تغییر (بهبود) تبلیغات تو صیه‌ای آنلاین، موجب افزایش ۰/۳۶۲ واحدی در نگرش برند خواهد شد. این بدان معناست که تبلیغات تو صیه‌ای آنلاین بر نگرش برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. این یافته نشان می‌دهد که هرچه مشتریان تبلیغات مثبتی را از برند دریافت کنند نگرش مطلوبی به آن برند پیدا می‌کنند. پژوهش‌های گذشته نیز نشان می‌دهند محتوای تبلیغ کلامی با توجه به حجم و کیفیت آن می‌تواند عامل مهمی در تأثیرگذاری تمایلات خرید مصرف کننده و ایجاد نگرش مطلوب نسبت به برند باشد (آملی و بویی^۱، ۲۰۱۱؛ چیونگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۴؛ تورس و آگستو، ۲۰۱۹). مطابق با نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه نهم نشان داده شد: نگرش برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی تأثیر دارد و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده مابین این دو متغیر (۰/۲۷۹) یک واحد تغییر (بهبود) نگرش برند، موجب افزایش ۰/۲۷۹ واحدی در انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی خواهد شد. این بدان معناست که نگرش برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. این یافته نشان می‌دهد که هرچه مشتریان نگرش مطلوب و مثبتی را نسبت به برند داشته باشند در برابر اطلاعات منفی که نسبت به آن برند می‌شنوند تا حدود زیادی صرف نظر کرده و به اصطلاح فرصت دیگری به آن برند (در صورت مرتکب شدن اشتباه) می‌دهند. نتایج به دست آمده در این فرضیه با نتایج پژوهش‌های تورس و آگستو (۲۰۱۹) مطابقت و همخوانی دارد. مطابق با نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه دهم پژوهش نشان داده شد: تبلیغات تو صیه‌ای آنلاین بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی تأثیر دارد و با توجه به ضریب مسیر به دست آمده مابین این دو متغیر (۰/۴۶۲) یک واحد تغییر (بهبود) تبلیغات تو صیه‌ای آنلاین، موجب افزایش ۰/۴۶۲ واحدی در انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی خواهد شد. این بدان معناست که تبلیغات تو صیه‌ای آنلاین بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. این یافته نشان می‌دهد که هرچه مشتریان تبلیغات مطلوب و مثبتی را نسبت به برند دریافت کنند در برابر اطلاعات منفی که نسبت به آن برند می‌شنوند تا حدود زیادی صرف نظر کرده و به اصلاح فرصت دیگری به آن برند (در صورت مرتکب شدن اشتباه) می‌دهند. نتایج به دست آمده در این فرضیه با نتایج پژوهش‌های تورس و آگستو (۲۰۱۹) مطابقت و همخوانی دارد.

محیط دیجیتال چالش‌های جدید را به وجود آورده است و برندها در معرض اطلاعات منفی هستند و کسب‌وکارها کنترل کمی روی آن دارند چرا که 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 به دست آمده به درک بهتر از فرایندی که به تقویت انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی در محیط دیجیتال منجر می‌گردد، اشاره می‌کنند. نتایج نشانگر آن است که همچنان شخصیت برند ساختاری مهم در عصر دیجیتال است. طبق نتیجه بانک‌ها بالاخص بانک دی باید نگرش و وفاداری برند مشتریان خود آن هم به صورتی که شخصیت ارائه شده توسط برند باشخصیت مشتریان بیشترین تجانس را داشته باشد را تقویت کنند. در بانک‌ها و بالاخص بانک دی 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 بانک‌ها بیشتر در معرض اطلاعات و اخبار منفی نشر یافته هستند در نتیجه می‌توان گفت اهمیت ایجاد و تقویت انعطاف‌پذیری در کاربران و مشتریان چنین اپلیکیشن‌هایی که خدمات مختلف ارائه می‌نمایند همانند آپ در حوزه خدمات مالی و بانکی، اسنپ در حوزه حمل‌ونقل، علی‌بابا در حوزه گردشگری، دیجی‌کالا در حوزه خرده‌فروشی بسیار حیاتی است و عدم توجه به این مقوله می‌تواند تبعات و نتایج جبران‌ناپذیری در پی داشته باشد.

پیشنهاد‌های کاربردی

برای ایجاد تجربه خرید مثبت، وبسایت بانک دی باید به‌گونه‌ای طراحی شود که خوشایند، زیبا، جذاب و سازمان‌یافته و دارای قابلیت برگشت‌پذیری نتایج جستجو، دقیق و به‌روز باشد. همچنین تو صیه می‌شود با ایجاد فعالیت‌هایی چون ایجاد باشگاه مشتریان نسبت به ایجاد یک احساس و تجربه خاص در مشتریان اقدام گردد. بدین ترتیب انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی در مورد بانک دی برای مشتریان افزایش پیدا می‌کند. همچنین بر اساس این یافته تو صیه می‌شود در طراحی خدمات اینترنتی به‌گونه‌ای خلاقانه عمل شود تا مشتری به هنگام استفاده از این خدمات، تجربه متفاوتی

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی، شهرزاد ابطحی، سیده شیما کارانجام، علیرضا ولی بیگی

تأثیر تجربه برند آنلاین و شخصیت برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی با تأکید بر نگرش و تبلیغات توصیه‌ای آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان بانک دی)

را به دست آورد. مثلاً می‌توان اقداماتی مانند توجه ویژه به طراحی سایت و دسترسی شبانه‌روزی به سایت، حل مشکلات سیستمی سایت و تسهیل فرایند خدمات آنلاین، ارائه محصولات و خدمات مطابق با کیفیت مورد انتظار و در زمان مقرر اشاره کرد و بدین ترتیب نگرش مطلوبی از برند بانک دی در نزد مشتریان ایجاد می‌شود. زیرا که خدمات کاملی که به مشتری ارائه می‌شود، تصویر مثبتی از تجربه کاربر را در او ایجاد می‌کند و باعث می‌شود آنها تمایل بیشتری برای خرید و بازگشت به برند داشته باشند. همچنین برای بهبود در دسترس بودن مشتریان در استفاده از خدمات، طراحان وبسایت بانک دی به این موضوع در طراحی وبسایت خود توجه بسیار کنند و محیط وبسایت را به گونه‌ای طراحی کنند که مشتری بدون سردرگمی و اتلاف وقت خدمات دلخواهش را بیابد. همچنین مجموعه بانک دی باید اقداماتی را در جهت نشان دادن فعال بودن، قابل اعتماد بودن و به‌روز بودن خود انجام دهد. اقداماتی نظیر ارائه خدماتی که کمتر مورد توجه قرار گرفته است، اضافه نمودن ویژگی‌ها و شرایط جدید نسبت به سایر برندها و همچنین عمل به وعده‌های داده شده که منجر به ایجاد تصویر مناسبی در ذهن مشتریان شوند از مهم‌ترین اقدامات پیشنهادی است که می‌تواند بر ایجاد نگرش مطلوب مشتری نسبت به برند نتیجه‌بخش باشد. همچنین، توجه به امور خیریه و امور مربوط به کمک‌های انسان‌دوستانه از جمله عوامل تأثیرگذار بر نگرش مشتریان است. بهتر است بانک دی در مواقعی که حوادث ناگوار در منطقه‌ای رخ می‌دهد اقدام به اعزام کالاها و محصولات مصرفی نماید تا نگرش مطلوبی نزد مشتریان نسبت به بانک ایجاد گردد. همچنین بانک دی باید با توجه به گروه‌های مرجع و گروه‌های سنی مختلف، بر یک یا چند بعد خاص از شخصیت برند تمرکز کند و تعلق خاطر خاصی در آنها نسبت به برند بانک ایجاد کند. چنانچه بانک دی در تشخیص علائم گروه‌های هدف موفق باشند و همچنین ابعاد شخصیت برند را متناسب با علائق آنها ارائه دهند و مصرف‌کنندگان به‌نوعی آن برند را معرف شخصیت خود ببینند، در پی اظهار این واقعیت برمی‌آیند و می‌خواهند مصداق‌های شخصیتی خود را به دیگران اعلام کنند، در نتیجه آنها برانگیخته می‌شوند تا در بین دوستان، آشنایان و گروه‌های مختلف، به تبلیغات مثبت برای این برند اقدام کنند. همچنین پیشنهاد می‌گردد مجموعه بانک دی سرمایه‌گذاری خود را در حوزه نوآوری افزایش دهند و هر ساله بخشی از بودجه سازمان را برای توسعه فعالیت‌های نوآورانه مخصوصاً در ارائه خدمات الکترونیکی در نظر بگیرند. همچنین پیشنهاد می‌شود همواره پیشرفت فناوری در صنعت مربوطه را مورد بررسی قرار دهد و از تکنولوژی‌های به‌روز، جهت تسهیل ارائه خدمات بانکداری بهره بگیرد. همچنین پیشنهاد می‌گردد مجموعه بانک دی در صورت ارتکاب مشکل و ایجاد نارضایتی مشتریان به‌جای توجیه و طفره‌رفتن، در کمال صداقت در پی حل مشکل پیش‌آمده و کسب رضایت مشتریان باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود بانک دی تلاش کنند در دنیای دیجیتال و آنلاین حضوری قوی داشته باشند. در این صورت، زمانی که مشتری نیازی دارد که می‌داند یک برند می‌تواند آن را برآورده نماید، نام برند در ذهنش ثبت می‌شود و اقدام به تبلیغات توصیه‌ای به دیگران می‌کند. مثلاً تبلیغاتی مانند تخفیف و کوپن یا برنامه پاداش مشتری باعث می‌شود کسب‌وکار جدیدی متولد شود و تجربیات مثبتی را برای مشتریان به وجود می‌آورد. همچنین ایجاد شعر و موسیقی تبلیغاتی جذاب، یک برند را در ذهن مشتری تثبیت می‌کند. پیشنهاد می‌شود که بانک دی امتیازهایی برای مشتریانی قائل شود که تبلیغات خوبی انجام می‌دهند و مشتری جذب می‌نمایند. مثلاً، به‌ازای معرفی هر مشتری، بعد از خرید مشتری معرفی شده، کارت هدیه برای خرید محصول یا ارائه خدمت از آن بانک در نظر گرفته شود. همچنین مجموعه بانک دی حداکثر توان خود را در ارائه خدمات با کیفیت گذاشته و از این طریق نگرش مطلوبی نزد مشتریان ایجاد کند. همچنین توصیه می‌شود هر زمانی وعده و تعهدی به مشتریان داده می‌شود به نحو احسن آن وعده عملی شده تا مشتریان نگرش مطلوب و مثبتی را نسبت به برند داشته باشند و در این صورت در برابر اطلاعات منفی که نسبت به آن برند می‌شوند تا حدود زیادی صرف نظر کرده و به اصطلاح فرصت دیگری به آن برند (در صورت مرتکب شدن اشتباه) می‌دهند. همچنین مجموعه بانک دی در تبلیغات خود بر نحوه خدمت‌رسانی و ویژگی‌های نوآورانه‌ای ارائه شده تمرکز نماید تا از این طریق نگرش مطلوبی در ذهنیت مشتری به وجود آورد. همچنین پیشنهاد می‌شود از طرق مختلف به ایجاد تجربه لذت‌بخش ذهنی در مشتریان پرداخته شود. این کار می‌تواند از طریق رفتار پرسنل، ایجاد شرایط محیطی مناسب (هم در داخل بانک و هم فضای آنلاین در بانکداری الکترونیکی خود) و... صورت گیرد تا علاوه بر حفظ مشتریان، آنها را ترغیب به تبلیغ برند نزد اطرافیان و دیگر مشتریان کنند چرا که تبلیغات دهان‌به‌دهان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی است.

بیدختی، علی اکبر، دوست محمدی، سمیه. (۱۳۹۸). تاثیر ارزش ویژه برند بر نگرش به برند و تمایل به استفاده مجدد از خدمات رفاهی با نقش تعدیلگری عملکرد برند (مورد مطالعه: مشتریان هتل های شهر سمنان)، فصلنامه علمی تخصصی اقتصاد نوین کاربردی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ۲ (۲). ۱۱۳-۱۲۷.

خدای، سهیلا؛ اصائلو، بهاره. (۱۳۹۵). طراحی مدل شخصیت برند خرده فروش مبتنی بر ارزش های تجربی در بازاریابی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۴): ۸۹-۱۰۶.

زارعی، عظیم؛ باقری قره بلاغ، هو شمند (۱۴۰۰). تأملی بر پدیده های تاب آوری در برابر اطلاعات منفی در بین مصرف کنندگان کالاهای دیجیتال. مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۱)، ۲۲۸-۲۴۶.

صید احمدی، فرشید، بوداکی خواجه نوبر، حسین، قره بیگلو، حسین. (۱۴۰۱). تاثیر رعایت اخلاق در بازاریابی رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد مشتری نسبت به برند. اخلاق در علوم و فناوری. ۱۷، ۱۵۹-۱۶۴.

طباطبائی یگانه، زینب السادات، (۱۴۰۱). بررسی تاثیرات تجربه برند، تصویر برند و اعتماد برند بر دلبستگی برند و قصد خرید (مورد مطالعه: مصرف کنندگان گوشی های آیفون در ایران)، مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، ۱ (۱)، ۱۳۵-۱۵۳.

قورچی بیگی، اسحاق (۱۳۹۹). تاثیر شخصیت برند بر سهم خرید مشتریان با نقش میانجی سازه های ارتباطی در صنعت خرده فروشی زنجیره ای (مورد مطالعه: مشتریان فرو شگاه زنجیره ای رفاه در شهر تهران)، پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، رشته بازاریابی، دانشگاه دانش البرز

کیماسی، مسعود؛ خوشنویس، مژده (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر تجربه برند بر نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۱ (۱)، ۳۳-۴۹.

مکوندی، رشا، صفرزاده، حسین، اسماعیل پور، حسن، و علیقلی، منصوره. (۱۴۰۱). عوامل موثر بر ارتباطات آنلاین ناشی از شبکه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری (مورد مطالعه: منطقه ۲۲ شهر تهران). تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی (علوم جغرافیایی)، ۲۲ (۶۴)، ۳۸۹-۴۰۳.

میلانی، سحرناز (۱۳۹۸)، تأثیر فعالیت های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر پاسخ های رفتاری مشتریان با نقش واسطه ای ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان آژانس هواپیمایی الی گشت)، پایان نامه (رساله) برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران، دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت بازرگانی

References

- Ambler, N & Bui, T. (2011), Harnessing the influence of social proof online shopping: the effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.
- Amin Beidokhti, A. A., & Doost Mohammadi, S. (2019). The effect of hotel brand value dimensions on brand perspective and brand retention desirability to reuse leisure services with the aim of moderating brand performance (Case study: hotel customers in Semnan). *New Applied Studies in Management, Economics & Accounting*, 2(2), 113-127. (In persian)
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. (2017). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 1-34.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58, 1132-1145.
- Baur, T., & Nyström, B. (2017). The effect of eWOM components on brand attitude and purchase intention: A cross country study between Germany and Sweden.
- Berli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38, 253-275.
- 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.

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی، شهرزاد ابطحی، سیده شیما کارانجام، علیرضا ولی بیگی
تأثیر تجربه برند آنلاین و شخصیت برند بر انعطاف‌پذیری در برابر اطلاعات منفی با تأکید بر نگرش و تبلیغات توصیه‌ای آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان بانک دی)

- 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* (pp. 83–100). New York, NY: Taylor & Francis.
- Cheung, M.Y., Lou, C., Sia, C.L. & Chen, H. (2014). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
- 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.
- 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.
- 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.
- Ghoorchibeygi, E. (2020). *The Effect of Brand Personality on the share of Customers' Purchases with the mediating role of Communication Structures in the Chain Retail Industry (case study: Customers of Refah Chain Store in Tehran)* Danesh Alborz University. (In Persian)
- Gordon, R., Zainuddin, N., & Magee, C. (2016). Unlocking the potential of branding in social marketing services: Utilising brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 48–62.
- Grewal, L., & Stephen, A. T. (2019). In mobile we trust: The effects of mobile versus nonmobile reviews on consumer purchase intentions. *Journal of Marketing Research*, 56 (5), 791–808.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
- Hwang, J. Choe, J. Y., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 99.
- Japutra, A and Molinillo, s. (2017). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*. 1-8.
- Juhaidi, A., Ma'ruf, H., Yuseran, M., Janah, R., Saputri, R. A., Muharramah, N., ... & Lisdariani, R. (2024). The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 100955.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175.
- khoddami, S., & osanlou, B. (2017). Designing Retailer Brand Personality Based on Experiential Values in Marketing. *New Marketing Research Journal*, 6(4), 89-106. doi: 10.22108/nmrj.2017.21270 (In persian)
- Kimasi, M., & Khoshnevis, M. (2020). Exploring the effect of brand experience on brand attitude, brand reputation and brand equity. *Advertising and Sales Management*, 1(1), ۴۹-۳۳. (In Persian)
- Kollmann, T., & Suckow, C. (2008). Sustaining the brand idea in electronic environments. *International Journal of Business Environment*, 2, 153–167.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(03), 310-330.
- Pahi, S. A., Jain, A., & Pradhan, D. (2024). How can brands mitigate the consequences of negative digital customer experience? Investigating roles of brand attachment, brand community support, and adaptive coping. *Journal of Brand Management*, 1-16.
- Liu, M. t. Wong, I. Tseng, T. Chang., A., V. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding, *Journal of Business Research*.
- Makoundi, R., Safarzadeh, H., Esmailpour, H., & Aligholi, M. (2022). Factors Affecting Online Communication Due to Social Networks on Loyalty of Tourism Services Customers (Case Study: District 22 of Tehran) [Research]. *Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, 22(64), 389-403. (In Persian)
- Milani, S. (2019). *The Effect of Marketing Activities based on Social Media*

on the Behavioral Responses of Customers with the mediating role of Brand Equity (Case Study :Eli Gasht airline agency customers) Islamic Azad University Science and Research Branch]. Management and Economics College. (In Persian)

- [Rew, D](#); [Minor, M](#) (2018). Consumer Resilience and Consumer Attitude Towards Traumatic Events, [Journal of Customer Behavior](#), Volume 17, Number 4, Winter 2018, pp. 319-334(16).
- Ríos-Martín. M. Folgado-Fernández, J.A., Palos-Sánchez. P (2019). The Impact of the Environmental Quality of Online Feedback and Satisfaction When Exploring the Critical Factors for Luxury Hotels, *Sustainability* 2020, 12, 299.
- Salehi, R.. Hassani, M (2018) Performance optimization of an online retailer by a unique online resilience engineering algorithm, *Enterprise Information Systems*, 12:3, 319-340.
- Seo. E. Park. J (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management* 66, 36-4.
- Seyd Ahmadi, F. B. K. N., Hossein. Gharehbiglo, Hossein. (2022). The Effect of Ethics in Social Media Marketing on the Formation of Customer Trust in the Brand [Research]. *Ethics in Science and Technology*, 17(0), 159 164. (In Persian)
- Solomon, M. R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Vol. 10. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 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 Part A), 1124–1132.
- Torres. P., Augusto. M (2019). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment. *Journal of Business Research* 101, 528–535.
- Van Esch, P., Northey, G., Duffy, S., Heller, J., & Striluk, M. (2018). The moderating influence of country of origin information seeking on homophily and product satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 332-348.
- Van Morgan-Thomas, C. veloutsou. (2013). beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience - *Journal of Business Research* 66, 92, 21-27.
- 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.
- Wang, Y. Yo. P (2015). The influences of electronic word-of -mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448- 472.
- Yasin, M. Liébana-Cabanillas, F. Porcu. L (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention toforward online company-generated content: The case of the Islamic onlinebanking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services* 52,101902.
- Yeganeh, Z. T. (1401). Investigating the Effects of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Attachment and Purchase Intention" (Case study: iPhone Consumers in Iran). *Journal of Interdisciplinary Studies of Marketing Management*, 1(1), 135-153. (In Persian)
- zareei, A., & bagheri garbollah, H. (2021). Reflection on the Antecedents of Resilience to Negative Information among the Consumers of Digital Goods. *Journal of Business Management*, 13(1), 228-246 .(In Persian)