

تاثیر ارزش درک شده مصرف کننده بر تمایل خرید آنلاین از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند و نقش تعدیلی ذهن آگاهی (مورد مطالعه: دیجی کالا)

اونیا اواساپیان

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
eveniaavasapian@gmail.com

سیدمهدی جلالی (نویسنده مسئول)

گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Sm.jalali@iaui.ac.ir

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر ارزش درک شده مصرف کننده بر تمایل خرید آنلاین از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند و نقش تعدیلی ذهن آگاهی است. متغیرهای این تحقیق ارزش درک شده مصرف کننده بر تمایل خرید آنلاین از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند، ذهن آگاهی است. در این تحقیق از روش توصیفی-پیمایشی استفاده خواهد شد. مشتریان خرده فروشی آنلاین دیجی کالا، جامعه آماری این پژوهش هستند که تعداد آنها بی شمار است. با توجه به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه آماری محاسبه شد. روش نمونه گیری به صورت تصادفی خوشه ای است. ابزار پژوهش، پرسشنامه استاندارد است که روایی آن به وسیله استاد راهنما و اساتید خبره مورد تایید قرار گرفت. همچنین پایایی آن با آلفای کرونباخ (۰/۸۷۵) مورد تایید قرار گرفته است. در این پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی بهره برده شد و نرم افزار مورد استفاده اسپس اس و اسمارت پی ال اس است. نتایج نشان داد ارزش درک شده مصرف کننده بر تمایل خرید آنلاین از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند و نقش تعدیلی ذهن آگاهی تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: ارزش درک شده مصرف کننده، ارزش ویژه برند، ذهن آگاهی، تمایل خرید آنلاین

مقدمه

ظهور فناوری اینترنت به طور قابل توجهی بر زندگی و روال روزمره ما تأثیر گذاشته و همچنین عملیات شرکت ها را متحول کرده است. (کومار و همکاران، ۲۰۲۳). اینترنت وسیله ارتباطی جدیدی را برای سازمان ها و افراد فراهم کرده است و همچنین فرصت هایی را برای برقراری ارتباط و دسترسی به اطلاعات به روش های کاملاً متمایز ارائه می دهد. تجارت الکترونیک، جنبه ای اساسی از عصر اینترنت است. این مهم شامل تبادل کالا و خدمات با استفاده از پلتفرم های آنلاین است. یک روند واضح و آشکار وجود دارد که در آن تجارت الکترونیک به سرعت در حال تبدیل شدن به یک روش سودآور برای انجام تجارت در مناطق مختلف جغرافیایی است. شیوع روزافزون تجارت الکترونیک منجر به تغییر قابل توجهی در بین مصرف کنندگان به سمت خرید آنلاین شده است (آرتمیوا و همکاران، ۲۰۲۴). هجوم قابل توجهی از داد و ستدها و فروش های آنلاین در وبسایت های مختلف تجارت الکترونیک وجود دارد که افراد را به رفع نیازهای خرید خود، به ویژه در صنعت خرده فروشی ترغیب می کند. استفاده از خرید اینترنتی به سرعت در حال گسترش است. سیستم خرید آنلاین در کشورهای در حال توسعه هنوز در مراحل ابتدایی خود قرار دارد و به دلیل پیچیدگی آن، نیاز به مطالعه و شناخت دقیق تری دارد (استافورد و همکاران، ۲۰۲۴). در ایران نیز این نوع کسب و کار خالی از دغدغه و مشکل نیست. با گسترش فناوری های دیجیتال و اینترنت، کسب و کارهای آنلاین به عنوان موتور محرک اقتصاد نوین مطرح شده اند. با این وجود، نرخ شکست این کسب و کارها، به ویژه در بافت اقتصادی-اجتماعی ایران، بالا گزارش شده است. (آذین و همکاران، ۱۴۰۴). به لحاظ جهانی نیز، میانگین نرخ جهانی رها کردن سبد خرید آنلاین در بخش خرده فروشی در سال ۲۰۲۴، ۷۱.۲ درصد بوده است، به این معنی که خریداران از هر ۱۰۰ مورد، در حدود ۷۱.۲ مورد، مراحل پرداخت را با موفقیت انجام نداده اند که این قضیه ممکن است منجر به ضرر تجاری شود و بر برنامه های توسعه کسب و کارهای آنلاین تأثیر بگذارد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۴). در سطح جهانی، مشاهده شده است که خرده فروشان آنلاین در نتیجه کنار گذاشتن سبد خرید آنلاین، سالانه ۱۸ میلیارد دلار ضرر را تجربه می کنند. (یاگوآرا، ۲۰۲۴). در این راستا، شناخت و ارزیابی قصد خرید آنلاین بسیار مهم جلوه می کند. یکی دیگر از عوامل تعیین کننده اساسی رفتار خرید و انتخاب محصول، ارزش ادراک شده مصرف کننده است (میسرا و همکاران، ۲۰۲۲) زیرا ممکن است بر قصد خرید آینده، جذب مشتری، همچنین تعامل و وفاداری مشتری تأثیر مثبت بگذارد. (یانگ و همکاران، ۲۰۲۱). ارزش ادراک شده مصرف کننده برای اندازه گیری ادراک مشتریان در مورد نوآوری و تغییرات شرکت و ایجاد مزیت رقابتی بر اساس گزاره ارزش امری مفید و در عین حال اجتنابناپذیر است. (رینتاماکی و همکاران، ۲۰۲۲). در سال های اخیر، ارزش ادراک شده مصرف کننده به عنوان یک مفهوم کلیدی در مطالعات رفتار مصرف کننده ظهور کرده است و به عنوان عنصری شناخته می شود که می تواند به طور قاطع بر تصمیمات خرید و تمایل به خرید دوباره تأثیر بگذارد (یانگ و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به مواردی که گفته شد، سوال اصلی این تحقیق این است که ارزش درک شده مصرف کننده بر تمایل خرید آنلاین از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند و نقش تعدیلی ذهن آگاهی در میان مشتریان دیجی کالا تأثیر دارد؟

مبانی نظری

- ارزش درک شده مصرف کننده

ارزش درک شده مصرف کننده، نسبت ارزشی است که مصرف کننده از کالا/خدمات مورد نظرش دریافت می دارد. همچنین میزان ارزشی که قبل از مصرف از آن انتظار داشته است و نهایتاً آن چیزی که به دست آورده است قلمداد می شود. (بازی و همکاران، ۲۰۲۳).

بررسی مفهوم «ارزش درک شده مصرف کننده» در ادبیات نوین بازاریابی، ابعاد پیچیده ای از رفتار مشتری را آشکار می سازد. در سال های اخیر، تعاریف این مفهوم از محاسبات ساده اقتصادی فراتر رفته و به سمت ارزیابی های تجربی و اجتماعی حرکت کرده است.

از منظر تعاملات دیجیتال و کیفیت محتوا، پژوهشگران معتقدند که: «ارزش درک شده مصرف کننده، ارزیابی کلی و شناختی مشتری از مفید بودن یک محصول یا خدمت است که بر اساس ادراکات آن ها از آنچه دریافت کرده اند و آنچه داده اند شکل می گیرد.» (لی و همکاران، ۲۰۲۵).

در زمینه تجربه کاربری و رابط کاربری در پلتفرم های نوین، تأکید بر جنبه های عملکردی و لذت بخش است به طوری که: «ارزش درک شده مصرف کننده، سطحی است که در آن مصرف کننده معتقد است محصول یا خدمت، نیازهای عملکردی، اجتماعی و هیجانی او را برآورده می کند و این ادراک مستقیماً بر نگرش مثبت او نسبت به فناوری تأثیر می گذارد.» (وانگ و ژانگ، ۲۰۲۴). همچنین با توجه به ظهور بازارهای متاورس و واقعیت مجازی، تعاریف جدیدی مطرح شده است: «ارزش درک شده در محیط های مجازی، ترکیبی از ارزش کاربردی و ارزش لذت بخش است که از طریق تعامل غوطه وری و حضور اجتماعی ایجاد می شود و مصرف کننده را به استفاده مداوم ترغیب می کند.» (گوپتا و کومار، ۲۰۲۵).

در نهایت، در بستر تجارت الکترونیک و بازاریابی تأثیرگذار، این مفهوم به عنوان یک پیش بین قوی رفتار شناخته می شود: «ارزش درک شده مصرف کننده، عاملی کلیدی است که شکاف بین بازاریابی محتوا و تصمیم نهایی خرید را پر می کند و به عنوان یک میانجی قوی، ادراک کیفیت را به وفاداری به برند تبدیل می کند.» (چن و همکاران، ۲۰۲۴).

در بستر پویای تجارت الکترونیک، ارزش درک شده مصرف کننده به عنوان عاملی تعیین کننده برای بقای کسب و کارهای آنلاین شناخته می شود. پژوهش های اخیر نشان می دهند که عوامل متعددی از کیفیت وبسایت تا اعتماد دیجیتال، بر شکل گیری این ارزش تأثیر می گذارند.

در خصوص نقش کلیدی اعتماد و امنیت در معاملات آنلاین، «ارزش درک شده مصرف کننده در تجارت الکترونیک، نتیجه ای مستقیم تعادل میان ادراکات امنیت و ریسک است؛ جایی که مصرف کننده تنها زمانی ارزش بالایی را درک می کند که احساس کند اطلاعات شخصی و مالی او در برابر تهدیدهای سایبری محافظت می شود.» (کیم و پارک، ۲۰۲۵).

همچنین با توجه به گسترش بازاریابی محتوایی در پلتفرم های دیجیتال، نویسندگان بر این باورند که: «در بازاریابی محتوای دیجیتال، ارزش درک شده مصرف کننده زمانی به حداکثر می رسد که محتوای ارائه شده نه تنها نیازهای اطلاعاتی را برطرف کند، بلکه از طریق سرگرمی و تعاملات اجتماعی، یک تجربه لذت بخش و غنی برای کاربر فراهم آورد.» (چن و همکاران، ۲۰۲۴).

از منظر طراحی رابط کاربری و تجربه کاربری در فروشگاه های آنلاین، تحقیقات جدید بیانگر این مطلب است که: «سهولت استفاده و یکپارچگی طراحی در فروشگاه های اینترنتی، پیش نیاز اصلی برای ایجاد ارزش درک شده است؛ زیرا هرگونه اصطکاک در فرآیند جستجو یا خرید، ادراک ارزش را در ذهن مصرف کننده کاهش داده و احتمال ترک سایت را افزایش می دهد.» (جانسون و لی، ۲۰۲۵).

در نهایت، با ظهور هوش مصنوعی و سیستم های توصیه گر شخصی سازی شده، دیدگاه ها به سمت ارزش آفرینی هوشمند حرکت کرده است: «کاربرد الگوریتم های هوش مصنوعی در شخصی سازی پیشنهادات خرید، تأثیر عمیقی بر ارزش درک شده دارد؛ به طوری که مصرف کنندگان، ارزش را در صرفه جویی زمان و دقت پیشنهاداتی ارائه شده توسط سیستم می بینند و این امر منجر به افزایش سبد خرید و وفاداری می شود.» (سیلوا و همکاران، ۲۰۲۶).

- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند به ارزش افزوده‌ای که به وسیله یک برند به یک محصول/خدمات داده می‌شود اشاره دارد. ارزش ویژه برند، به عنوان دارایی ناملموس یک شرکت، نقشی حیاتی در تمایز محصولات در بازار اشباع شده ایفا می‌کند. در ادبیات نوین، این مفهوم فراتر از شهرت نام تجاری رفته و به ارتباطات عاطفی و داده‌محور با مشتری گسترش یافته است. (کورنوول و همکاران، ۲۰۲۳). در خصوص تعریف جامع این مفهوم در عصر دیجیتال، «ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای است که با نام یک محصول به آن داده می‌شود و ناشی از تفاوت در پاسخ مشتری به بازاریابی آن برند در مقایسه با بازاریابی همان محصول در صورت نداشتن آن نام است.» (کلر و همکاران، ۲۰۲۵).

با توجه به تغییر رفتار مصرف‌کنندگان به سمت اخلاق‌گرایی، پژوهشگران معتقدند که: «ارزش ویژه برند در سال‌های اخیر، به شدت تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها قرار گرفته است؛ به طوری که برندهایی که تعهد واقعی به پایداری محیط زیستی دارند، ارزش ویژه‌ی پایداری را در ذهن نسل جدید مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند.» (تایلور و گرین، ۲۰۲۴). در بستر بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، نحوه شکل‌گیری این ارزش متحول شده است. در این راستا بیان شده است که: «ارزش ویژه برند دیجیتال، از طریق تعاملات دوطرفه و مشارکت کاربران در تولید محتوا شکل می‌گیرد و هرچه جامعه مجازی برند منسجم‌تر و فعال‌تر باشد، ارزش ویژه برند در بازار آنلاین به شدت تقویت می‌شود.» (لوپز و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین با ظهور هوش مصنوعی در استراتژی‌های برند، دیدگاه‌های نوینی مطرح شده است: «کاربرد تحلیل‌های کلان‌داده و هوش مصنوعی در درک احساسات مشتریان، به برندها اجازه می‌دهد تا ارزش ویژه خود را به صورت پویا مدیریت کنند و با پیش‌بینی تغییرات سلیقه مصرف‌کننده، جایگاه خود را در بازار حفظ نمایند.» (پاتل و شارما، ۲۰۲۶).

در خصوص رابطه ارزش ویژه برند و عملکرد مالی شرکت‌ها، تحقیقات نشان می‌دهد که: «ارزش ویژه برند قوی، به عنوان یک سپر دفاعی در برابر بحران‌های اقتصادی عمل می‌کند و نوسانات فروش را کاهش می‌دهد، زیرا مشتریان وفادار حاضرند برای برندهایی که به آن‌ها اعتماد دارند، حق بیمه پرداخت کنند.» (آندرسون و ویلیامز، ۲۰۲۴).

در فضای آنلاین، ارزش ویژه برند دیگر تنها به نام تجاری محدود نمی‌شود، بلکه به مجموعه‌ای از تجربیات دیجیتال، تعاملات کاربری و حضور در پلتفرم‌های گسترده تبدیل شده است. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که دینامیک‌های ایجاد ارزش برند در وب، با روش‌های سنتی تفاوت‌های بنیادین دارد. در خصوص تعریف ماهیت این مفهوم در فضای مجازی، «ارزش ویژه برند در بستر آنلاین، تمایزی است که نام برند در محیط دیجیتال ایجاد می‌کند و ناشی از پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کننده نسبت به حضور دیجیتال برند و محتوای آن در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی است.» (کریستی و همکاران، ۲۰۲۵).

با توجه به نقش حیاتی تجربه کاربری در شکل‌گیری این ارزش، نویسندگان بر این باورند که: «در تجارت الکترونیک، کیفیت طراحی وبسایت و سهولت پیمایش به عنوان پیش‌نیازهای ارزش ویژه برند آنلاین عمل می‌کنند؛ زیرا هرگونه اصطکاک در رابط کاربری، ادراک ارزش برند را در ذهن مشتری به سرعت تخریب می‌کند.» (هوانگ و لیو، ۲۰۲۴).

همچنین با توجه به نفوذ روزافزون اینفلوئنسرها، پژوهش‌های جدید بیانگر این مطلب است که: «ارزش ویژه برند در بستر آنلاین، به شدت تحت تأثیر اعتبار و همسویی اینفلوئنسرها با ارزش‌های برند است؛ به طوری که توصیه‌های معتبر آن‌ها می‌تواند به عنوان یک انتقال‌دهنده قدرتمند، ارزش ویژه برند را به مخاطبان جدید منتقل کند.» (گارسیا و مارتینز، ۲۰۲۵).

- ذهن آگاهی

مفهوم ذهن آگاهی برداشتی از نظریه ذهن آگاهی است. نظریه ذهن آگاهی فرض می کند که افراد باید ذهنیتی با تمرکز باز و پذیرا نسبت به موقعیت و تجربیات فعلی ایجاد کنند. این حالت آگاهی اغلب با حضور ذهن و آگاهی مرتبط است و از اصطلاح «ساتی» در زبان پالی سرچشمه می گیرد که به «به یاد آوردن» اشاره دارد. ذهن آگاهی به افراد کمک می کند تا دامنه توجه گسترده تری داشته باشند و لحظه اکنون را درک کنند (حسین و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، ذهن آگاهی باعث می شود افراد در تمایز قائل شدن بین پدیده های اطراف خود دقیق تر و پالایش شده تر عمل کنند (تان و همکاران، ۲۰۲۲).

ذهن آگاهی در رفتار مصرف کننده، به عنوان یک حالت توجه و آگاهی لحظه ای، توانایی تغییر الگوهای خریداری از واکنشی به عقلانی را دارد. این مفهوم در سال های اخیر به عنوان راهکاری برای مقابله با مصرف گرایی افراطی و ارتقای رفاه روانی مطرح شده است.

در خصوص تعریف ماهیت این سازه در بازارهای مدرن، «ذهن آگاهی مصرف کننده، حالتی از توجه متمرکز و غیرقضاوتی است که در آن فرد، تجربیات حسی، افکار و احساسات خود را در لحظه خرید و مصرف، بدون واکنش خودکار مشاهده می کند.» (فیشر و همکاران، ۲۰۲۵).

با توجه به تأثیر این ویژگی بر تصمیم گیری های مالی، پژوهشگران معتقدند که: «مصرف کنندگان باهوش، کمتر تحت تأثیر تکنیک های فریبنده بازاریابی و کالاهای نمادین قرار می گیرند و تمایل بیشتری به انتخاب محصولات دارند که با ارزش های درونی و نیازهای واقعی آنها همسو است.» (راو و شارما، ۲۰۲۴).

در بستر تجارت الکترونیک که خریدهای آنی رایج است، نویسندگان بر این باورند که: «ذهن آگاهی به عنوان یک بازدارنده رفتاری عمل می کند؛ به طوری که مصرف کنندگان باهوش در مواجهه با بنرهای تبلیغاتی و پیشنهادات تخفیف دار، مکث کرده و با ارزیابی دقیق تر، از خریدهای ناشی از هیجان زودگذر جلوگیری می کنند.» (وانگ و همکاران، ۲۰۲۵).

در خصوص تأثیر ذهن آگاهی بر رضایت پس از خرید، بیان شده است که: «ذهن آگاهی مصرف کننده با افزایش لذت بردن از تجربه مصرف و کاهش پشیمانی پس از خرید مرتبط است؛ زیرا فرد با حضور کامل در لحظه استفاده از محصول، قدردانی بیشتری نسبت به ارزش هایدر فضای آنلاین که با حجم عظیمی از اطلاعات، تبلیغات هدفمند و طراحی های وسوسه انگیز روبرو هستیم، ذهن آگاهی به عنوان یک سپر دفاعی عمل می کند. این مفهوم به مصرف کننده کمک می کند تا از حالت خودکار خارج شده و انتخاب های آگاهانه تری داشته باشد.»

در خصوص تعریف این سازه در محیط های دیجیتال، «ذهن آگاهی آنلاین، حالتی از آگاهی پایدار و غیرقضاوتی است که در آن کاربر، محرک های دیجیتال، تمایل به کلیک کردن و واکنش های عاطفی خود را در حین وب گردی، بدون درگیر شدن در آنها مشاهده می کند.» (تام و همکاران، ۲۰۲۵).

با توجه به طراحی های روان شناختی در وبسایت ها که هدفشان ترغیب به خرید هستند، پژوهشگران معتقدند که: «ذهن آگاهی مصرف کننده در بستر آنلاین، توانایی تشخیص تلاش های بازاریابی برای دستکاری رفتار و مقاومت در برابر تأثیرات ناخودآگاه رابط های کاربری طراحی شده برای افزایش تبدیل است.» (لوپز و گارسیا، ۲۰۲۴).

همچنین در مورد تأثیر این ویژگی بر خریدهای آنی و ناخواسته در فروشگاه های اینترنتی، نویسندگان بر این باورند که: «مصرف کنندگان باهوش در فضای دیجیتال، زمان بیشتری را قبل از افزودن کالا به سبد خرید صرف می کنند و با مکث کردن، شکاف بین محرک خارجی (مانند دکمه های خرید فوری) و پاسخ رفتاری خود را مدیریت می کنند.» (کیم و پارک، ۲۰۲۵).

- تمایل خرید آنلاین

منظور از تمایل خرید، تکرار خرید مصرف کننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند است. (کنوکس و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده نیز بدین معنا است. منظور از تمایل خرید آنلاین، خریدی است که مصرف کنندگان با همین ویژگی ها در محیط آنلاین انجام می دهند. (ایست و همکاران، ۲۰۲۳).

در خصوص تعریف بنیادین این مفهوم، «قصد خرید، احتمال ذهنی یا نگرش فرد نسبت به انجام یک رفتار خرید مشخص در آینده است که نشان دهنده برنامه ریزی آگاهانه یا تمایل روانی برای کسب یک محصول یا خدمت می باشد.» (آجزان و همکاران، ۲۰۲۵). با توجه به نقش فزاینده هوش مصنوعی در سیستم های توصیه گر، پژوهشگران معتقدند که: «دقت و شخصی سازی پیشنهادات ارائه شده توسط هوش مصنوعی، تأثیر مستقیمی بر قصد خرید دارد؛ به طوری که مصرف کنندگان زمانی تمایل بیشتری به خرید نشان می دهند که احساس کنند الگوریتم، نیازهای آن ها را به درکی عمیق و شخصی درک کرده است.» (وانگ و ژانگ، ۲۰۲۴). در بستر بازاریابی اینفلوئنسرها، نویسندگان بر این باورند که: «قصد خرید در شبکه های اجتماعی، نتیجه ی تعامل پیچیده میان اعتبار اینفلوئنسر، جذابیت محتوا و حس همدلی مخاطب است؛ جایی که توصیه های صمیمی و واقع گرایانه، تمایل به خرید را بیش از تبلیغات سنتی تقویت می کند.» (لوپز و همکاران، ۲۰۲۵).

قصد خرید آنلاین، به عنوان پیش بینی کننده اصلی رفتار خرید در فضای مجازی، تحت تأثیر عوامل فنی، روان شناختی و محیطی است که در بستر دیجیتال شکل می گیرند. پژوهش های اخیر بر نقش اعتماد، تجربه کاربری و نوآوری های تکنولوژیک در شکل گیری این نیت تأکید دارند.

در خصوص تعریف این مفهوم در محیط های دیجیتال، «قصد خرید آنلاین، احتمال ذهنی و تمایل فرد برای انجام یک معامله مالی از طریق کانال های الکترونیکی است که پس از ارزیابی اطلاعات موجود در وبسایت یا اپلیکیشن شکل می گیرد.» (مولر و همکاران، ۲۰۲۵).

با توجه به اهمیت امنیت و حریم خصوصی در تراکنش های اینترنتی، پژوهشگران معتقدند که: «اعتماد به امنیت پرداخت و حفظ حریم خصوصی داده های شخصی، پیش شرط ضروری برای شکل گیری قصد خرید آنلاین است؛ زیرا بدون اطمینان از زیرساخت های امنیتی، مصرف کننده فرآیند خرید را نیمه کاره رها می کند.» (لی و همکاران، ۲۰۲۴).

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی

- مهدی زاده و همکاران (۱۴۰۴)، در پژوهشی با عنوان «عوامل موثر بر قصد خرید از فروشگاه های آنلاین با میانجی گری ارزش ادراک شده مشتری (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه های آنلاین اکالا و با سلام)» به مطالعه در این زمینه پرداختند. نتایج نشان داد ارزش ادراک شده مشتری بین عوامل خرید و قصد خرید نقش میانجی دارد. همچنین ارزش ادراک شده مشتری بر قصد خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.

- پوروشسب و همکاران (۱۴۰۳)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر ارزش درک شده بر قصد خرید آنلاین مصرف کننده از طریق نقش واسطه اعتماد درک شده (مورد مطالعه: پلتفرم های آنلاین اقامتی)» به مطالعه در این زمینه پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که ارزش درک شده بر قصد خرید آنلاین مصرف کننده تأثیر معناداری داشته است. به علاوه نتایج نشان داد اعتماد درک شده بین ارزش درک شده و قصد خرید آنلاین نقش میانجی دارد.

- طالبی و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر تجربه مشتری بر نگرش و قصد خرید مجدد مشتری در خرید آنلاین پوشاک» به مطالعه در این زمینه پرداختند. نتایج نشان داد تجربه‌ی شناختی و رابطه‌ی مشتری از خرید بر نگرش خرید مجدد او تاثیر مستقیم و معنادار دارد.

- آزاد و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر خرید آنلاین در بهبود ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه های زنجیره ای» به مطالعه در این زمینه پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد که با افزایش ارزش ویژه برند قصد خرید مجدد مشتریان در خریدهای آنلاین وب سایت های فروشگاه های زنجیره ای افزایش می یابد.

- روستا و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل ارتباط ارزش درک شده، تعهد عاطفی و قصد خرید مجدد مشتریان در فروشگاه های آنلاین» به مطالعه در این زمینه پرداختند. نتایج پژوهش نشان می دهد که ارزش درک شده تاثیر مثبت و معناداری بر تعهد عاطفی و قصد خرید مجدد مشتریان دارد. همچنین تعهد عاطفی تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد.

- رحیمی نو و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان «تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر رفتار و نگرش مصرف کننده خرده فروش های آنلاین (مورد مطالعه: سفارش آنلاین غذا اسنپ فود)» به مطالعه در این زمینه پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد کیفیت درک شده بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین دارد.

پیشینه خارجی

- هئو و همکاران (۲۰۲۵)، در پژوهشی با عنوان «بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید: میانجی گری بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و آمادگی پذیرش» به مطالعه در این زمینه پرداختند. نتایج نشان داد بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مثبت است اما بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید تاثیر منفی دارد. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی در زیر پست های برند رسانه های اجتماعی نیز تاثیر منفی بر قصد مصرف کننده دارد.

- گونزالس و همکاران (۲۰۲۵)، در پژوهشی با عنوان «تاثیر ارزش درک شده بر مصرف کننده در مورد مشروعیت و تمایل به خرید» به مطالعه در این زمینه پرداختند. نتایج نشان داد ابعاد عملکردی، عاطفی و اجتماعی ارزش ادراک شده مصرف کننده بر تمایل به خرید تاثیر دارد.

- هی و همکاران (۲۰۲۵)، در پژوهشی با عنوان «قصد مصرف کنندگان برای استفاده از اپلیکیشن های خرید آنلاین» به مطالعه در این زمینه پرداختند. نتایج نشان داد متغیرهای کلیدی مانند سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده و خودکارآمدی مصرف کنندگان بر قصد استفاده مجدد آنلاین تاثیر دارد.

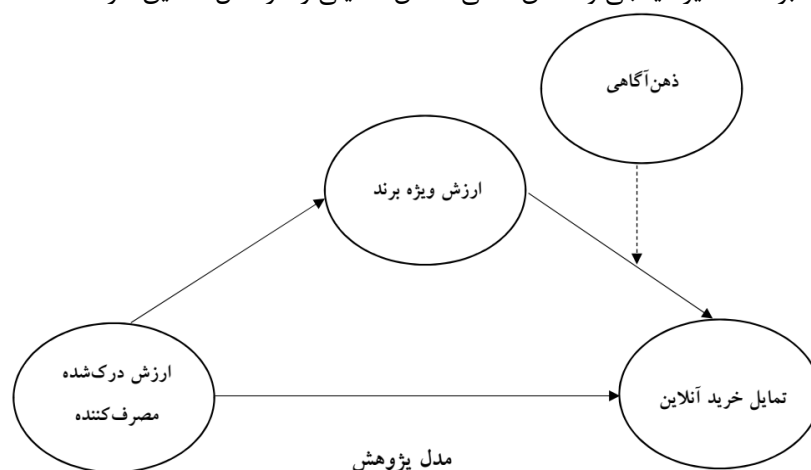
- روی و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر سردرگمی بیش از حد در بررسی آنلاین مصرف کننده بر رها کردن سبد خرید آنلاین: نقش واسطه ای ریسک ادراک شده و نقش تعدیل کننده ذهن آگاهی» به مطالعه در این زمینه پرداختند. نتایج نشان داد سردرگمی بیش از حد در بررسی آنلاین مصرف کننده بر رها کردن سبد خرید آنلاین تأثیر دارد. علاوه بر این، ذهن آگاهی ارتباط بین ریسک ادراک شده و رها کردن سبد خرید آنلاین را تعدیل می کند.

- موسطیکاساری و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهشی با عنوان «درک تأثیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید مداوم مصرف کنندگان در تجارت الکترونیک با میانجی اعتماد مصرف کننده و رضایت از خرید آنلاین» به مطالعه در این زمینه پرداختند. نتایج نشان داد که ارزش درک شده به طور قابل توجهی بر اعتماد مصرف کننده و رضایت از خرید آنلاین تأثیر مثبت می گذارد. به عبارت دیگر، مصرف کنندگانی که ارزش درک شده بالایی را تجربه می کنند، تمایل دارند اعتماد بیشتری به پلتفرم های تجارت الکترونیک داشته باشند و از تجربه خرید آنلاین خود احساس رضایت کنند و قصد خود را برای ادامه خرید در این زمینه افزایش دهند.

- اکتاویانی و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد در میان مشتریان زن تجارت الکترونیک» به مطالعه در این زمینه پرداختند. نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار ارزش درک شده و رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد در محیط آنلاین است. ابعاد ارزش درک شده شامل اولویت بندی جنبه هایی مانند راحتی خرید، قیمت گذاری، کیفیت محصول و زمان پردازش سفارش برای افزایش ارزش درک شده و تشویق قصد خرید مجدد است.

مدل پژوهش

شکل زیر مدل پژوهش را نشان می دهد. مطابق با این مدل «ارزش درک شده مصرف کننده» متغیر مستقل، «تمایل خرید آنلاین» متغیر وابسته، «ارزش ویژه برند» متغیر میانجی و «ذهن آگاهی» نقش تعدیلی را در مدل تحقیق دارند.



شکل ۱- مدل پژوهش

مدل پژوهش محقق ساخته و با استفاده از ادبیات تحقیق و برداشت از پژوهش های هئو و همکاران (۲۰۲۵)، گونزالس و همکاران (۲۰۲۵) روی و همکاران (۲۰۲۴) است.

روش تحقیق

نوع روش: پژوهش حاضر، با توجه به اهداف مدنظری که دارد در رسته تحقیق های کاربردی قرار می گیرد. همچنین با در نظر گرفتن گردآوری اطلاعات و داده ها، این پژوهش، پژوهشی توصیفی و پیمایشی است.

جامعه آماری و حجم نمونه: مشتریان خرده فروشی آنلاین دیجی کالا، جامعه آماری این پژوهش هستند که تعداد آنها بی شمار است. با توجه به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه آماری محاسبه خواهد شد. روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده است. ابزار پژوهش، پرسشنامه استاندارد است که روایی آن به وسیله استاد راهنما و اساتید خبره مورد تایید قرار خواهد گرفت.

روش گردآوری داده ها: گردآوری داده ها در این پژوهش به دو صورت کتابخانه ای و میدانی صورت می گیرد. در ادامه به شرح آن پرداخته خواهد شد.

ابزار گردآوری اطلاعات و داده ها: پرسشنامه، ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش می باشد که از مقاله های پایه، جهت سنجش متغیرهای تحقیق از آن استفاده شده است که با توجه به جهت گیری داده های مورد نیاز و حجم نمونه برای انجام تجزیه و تحلیل ادعاهای تحقیق پخش خواهد شد.

اجرای پرسشنامه: در پژوهش پیش رو، طیف پنج گزینه ای لیکرت، ملاک و معیار نمره گذاری است.

روایی: جهت سنجش روایی پرسشنامه، روش های مختلفی وجود دارد. یکی از این روش ها، اعتبار CVI و CVR است. در این روش از خبرگان و اساتید صاحب نظر و پژوهشگران استفاده می شود. در این پژوهش نیز روایی پرسشنامه به تایید اساتید گروه مدیریت رسید.

پایایی: جهت سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد.

روش تجزیه و تحلیل داده ها: روش های مورد استفاده در این پژوهش روش آمار توصیفی و روش آمار استنباطی است. این پژوهش از دو نرم افزار اس پی اس و اسمارت پی ال اس جهت آزمون ها بهره خواهد برد تا به فرضیه های زیر پاسخ دهد:

فرضیه های اصلی

۱. ارزش ویژه برند بین ارزش درک شده مصرف کننده و تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا نقش میانجی دارد.
۲. ذهن آگاهی بین ارزش ویژه برند و تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا نقش تعدیلی دارد.

فرضیه های فرعی

۱. ارزش درک شده مصرف کننده بر ارزش ویژه برند در میان مشتریان دیجی کالا تاثیر دارد.
۲. ارزش درک شده مصرف کننده بر تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا تاثیر دارد.
۳. ارزش ویژه برند بر تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا تاثیر دارد.

تجزیه و تحلیل داده ها

آمار توصیفی

جهت توصیف ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان از شاخص های آمار توصیفی استفاده شده است. نمونه آماری از میان مشتریان خرده فروشی آنلاین دیجی کالا و ۳۸۴ نفر است.

جنسیت: تعداد ۱۳۸ نفر (۳۶٪) زن و ۲۴۶ نفر (۶۴٪) مرد می باشند.

تأهل: تعداد ۱۲۶ نفر (۳۳٪) مجرد و ۲۵۸ نفر (۶۷٪) متاهل می باشند.

سن: سن ۶۹ نفر (۱۸٪) زیر ۲۰ سال، ۱۸۶ نفر (۴۹٪) ۲۰ تا ۳۵ سال، ۸۹ نفر (۲۳٪) ۳۶ تا ۵۰ سال و ۴۰ نفر (۱۰٪) ۵۱ سال به بالا، سن دارند.

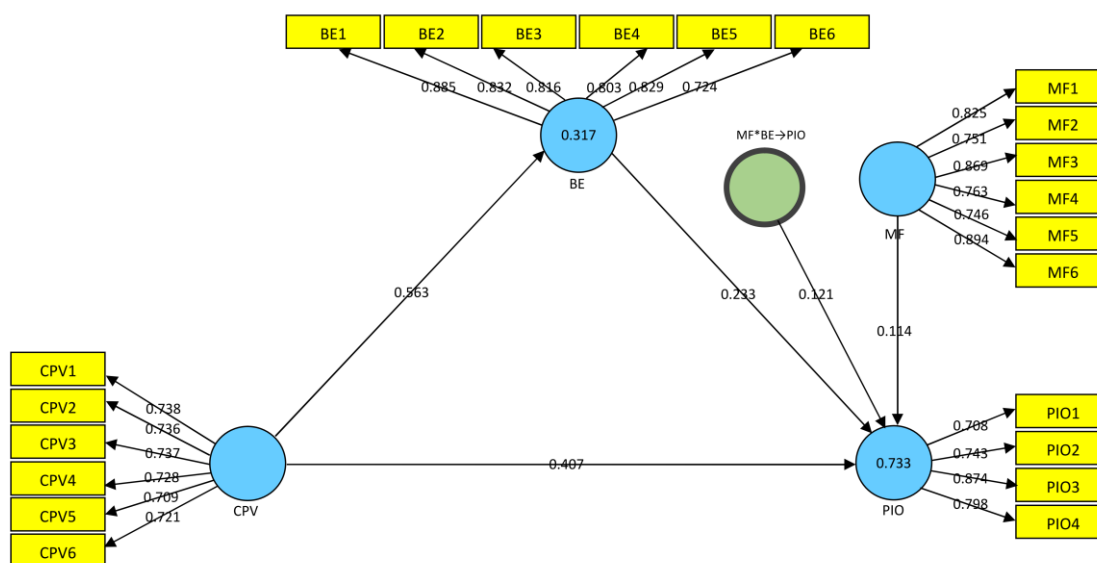
تحصیلات: تحصیلات ۷۱ نفر (۱۸٪) دیپلم، ۸۴ نفر (۲۲٪) فوق دیپلم، ۱۳۷ نفر (۳۶٪) کارشناسی و تحصیلات ۹۲ نفر (۲۴٪) کارشناسی ارشد و بالاتر می باشند.

سابقه خرید: سابقه ۱ تا ۵ سال، ۵۴ نفر (۱۴٪)، ۶ تا ۱۰ سال، ۱۶۵ نفر (۴۳٪)، ۱۱ تا ۱۵ سال، ۹۲ نفر (۲۴٪)، ۱۶ سال و به بالا سابقه (۱۹٪) ۷۳ نفر هستند.

دسته بندی فروش کالا: آرایشی و بهداشتی، ۴۷ نفر (۱۲٪)، موبایل و لوازم دیجیتال، ۹۶ نفر (۲۵٪)، لوازم خانگی، ۱۵ نفر (۴٪)، مواد غذایی ۵۴ نفر (۱۴٪)، مد و پوشاک، ۳۰ نفر (۸٪)، کتاب و لوازم التحریر، ۳۰ نفر (۸٪)، کالاهای کودک، ۶۵ نفر (۱۷٪)، ورزشی، ۴۷ نفر (۱۲٪) هستند.

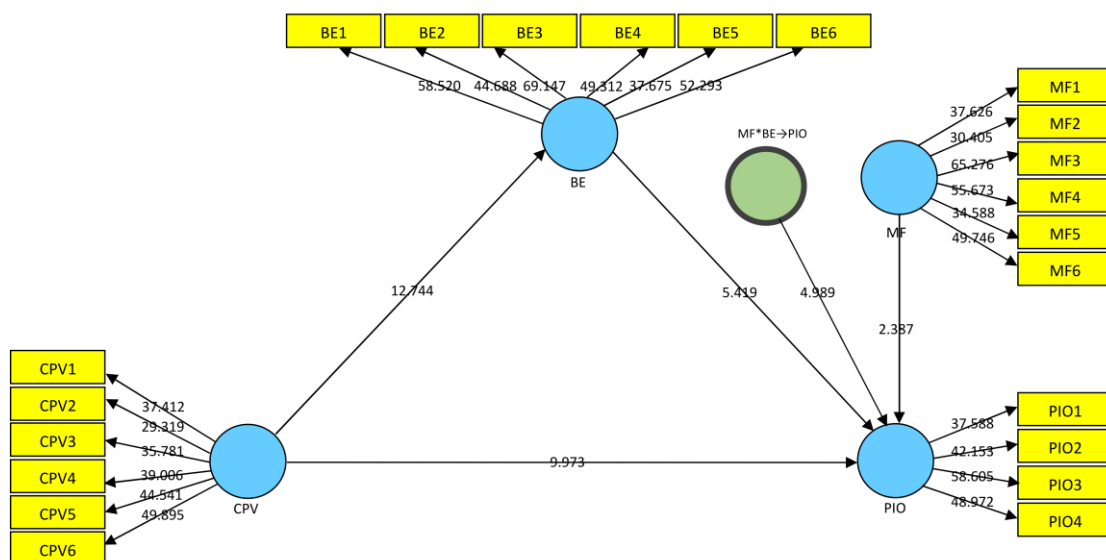
آمار استنباطی

برای آزمون صحت مدل تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است.



شکل ۱- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب استاندارد

آزمون ضرایب استاندارد صرفاً به شدت و جهت رابطه بین متغیر مستقل و متغیر وابسته می پردازد و توانایی تصمیم گیری در مورد معنادار بودن رابطه را ندارد. این مهم در آزمون ضرایب معناداری در بخش بعدی انجام شده است.



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

ارزش درک شده مصرف کننده: CPV- تمایل خرید آنلاین: PIO- ارزش ویژه برند: BE- ذهن آگاهی: MF

جدول ۱- خلاصه نتایج فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
فرضیه های فرعی			
ارزش درک شده مصرف کننده بر ارزش ویژه برند در میان مشتریان دیجی کالا تاثیر دارد.	۰/۵۶۳	۱۲/۷۴۴	تایید
ارزش درک شده مصرف کننده بر تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا تاثیر دارد.	۰/۴۰۷	۹/۹۷۳	تایید
ارزش ویژه برند بر تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا تاثیر دارد.	۰/۲۳۳	۵/۴۱۹	تایید
فرضیه های اصلی			
ارزش ویژه برند بین ارزش درک شده مصرف کننده و تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا نقش میانجی دارد.	۰/۱۳۱	۴/۵۱۹	تایید
ذهن آگاهی بین ارزش ویژه برند و تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا نقش تعدیلی دارد.	۰/۱۲۱	۴/۹۸۹	تایید

نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر ارزش درک شده مصرف کننده بر تمایل خرید آنلاین از طریق نقش میانجی ارزش ویژه برند و نقش تعدیلی ذهن آگاهی در میان مشتریان دیجی کالا است. یافته های این تحقیق نشان داد ارزش درک شده مصرف کننده بر ارزش ویژه برند در میان مشتریان دیجی کالا تاثیر دارد. ارزش درک شده مصرف کننده بر تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا تاثیر دارد. ارزش ویژه برند بر تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا تاثیر دارد. ارزش ویژه برند بین ارزش درک شده مصرف کننده و تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا نقش میانجی دارد. ذهن آگاهی بین ارزش ویژه برند و تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا نقش تعدیلی دارد.

فرضیه فرعی اول پژوهش: ارزش درک شده مصرف کننده بر ارزش ویژه برند در میان مشتریان دیجی کالا تاثیر دارد.

ضریب مسیر استاندارد میان ارزش درک شده مصرف کننده و ارزش ویژه برند برابر 0.563 محاسبه شده است همچنین آماره t آزمون نیز $12/419$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه اول تایید می گردد و می توان گفت ارزش درک شده مصرف کننده بر ارزش ویژه برند در میان مشتریان دیجی کالا تاثیر دارد.

نتیجه ای که از فرضیه اول تحقیق برداشت می شود، همخوانی دارد با نتیجه های برداشت شده از پژوهش مهدی زاده و همکاران (۱۴۰۴)، فهیمی و همکاران (۱۴۰۴)، خداداد حسینی و همکاران (۱۴۰۴)، پوروشسب و همکاران (۱۴۰۳)، طالبی و همکاران (۱۴۰۲)، حاتمی و همکاران (۱۴۰۲)، آزاد و همکاران (۱۴۰۱)، روستا و همکاران (۱۴۰۱)، رحیمی نو و همکاران (۱۴۰۰)، زارعی و همکاران (۱۴۰۰)، هئو و همکاران (۲۰۲۵)، گونزالس و همکاران (۲۰۲۵)، هی و همکاران (۲۰۲۵)، هو و همکاران (۲۰۲۵)، روی و همکاران (۲۰۲۴)، موسستیکاساری و همکاران (۲۰۲۴)، اکتاویانی و همکاران (۲۰۲۴)، لی و همکاران (۲۰۲۴)، زبران خان و همکاران (۲۰۲۳)، ادولا و همکاران (۲۰۲۱).

با توجه به تایید این فرضیه، به مدیران توصیه می کنیم در فعالیتهای بازاریابی که ارزش ویژه برند آنها را افزایش می دهد، سرمایه گذاری بیشتری کنند. شرکت می تواند با نهادینه کردن استراتژی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، از طریق آگاهی از برند و ایجاد ارزش درک شده، بر تصمیمات خرید ایشان تاثیر بگذارد. همچنین ما توصیه می کنیم که مدیران، استراتژی های واضح و قابل تأییدی را برای انتقال ارزش ویژه برند تدوین کنند. انتقال ارزش ویژه برند می تواند از طریق به اشتراک گذاشتن نظرات معتبر از افرادی که تحت تاثیر ارزش درک شده کالا/خدمات قرار گرفته اند باشد یا آموزش کارکنان خط مقدم برای برقراری ارتباط مؤثر با مصرف کنندگان که نهایتاً باعث می شود شرکت به مزیت رقابتی دست پیدا کند.

۵-۳-۲- فرضیه فرعی دوم پژوهش: ارزش درک شده مصرف کننده بر تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا تاثیر دارد.

ضریب مسیر استاندارد میان متغیر ارزش درک شده مصرف کننده بر تمایل خرید آنلاین، برابر 0.407 محاسبه شده است همچنین آماره t آزمون نیز $9/973$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه دوم تایید می گردد و می توان گفت ارزش درک شده مصرف کننده بر تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا تاثیر دارد.

نتیجه ای که از فرضیه دوم تحقیق برداشت می شود، همخوانی دارد با نتیجه های برداشت شده از پژوهش مهدی زاده و همکاران (۱۴۰۴)، فهیمی و همکاران (۱۴۰۴)، حاتمی و همکاران (۱۴۰۲)، آزاد و همکاران (۱۴۰۱)، روستا و همکاران (۱۴۰۱)، رحیمی نو و همکاران (۱۴۰۰)، زارعی و همکاران (۱۴۰۰)، هئو و همکاران (۲۰۲۵)، اکتاویانی و همکاران (۲۰۲۴)، لی و همکاران (۲۰۲۴)، زبران خان و همکاران (۲۰۲۳)، ادولا و همکاران (۲۰۲۱).

با توجه به تایید فرضیه فرعی دوم پژوهش به مدیران پیشنهاد می شود، با ایجاد درک سودمندی برای مصرف کننده، رفتار مسئولانه اجتماعی و تعهد به اهداف اخلاقی، بر رضایت مشتریان تاثیر گذاشته، قضاوت های مثبت مصرف کنندگان را تقویت کنند و باعث قصد خرید آنلاین دوباره ایشان شوند. همچنین با ایجاد ارزش های احساسی باعث شوند مصرف کنندگان احساس خوبی نسبت به خودشان داشته باشند یا احساساتی را در آنها ایجاد می کنند که باعث ایجاد یک جایگاه قوی برای برند شود که بر نظرات خرید آنلاین آنها تاثیر بگذارد.

۵-۳-۳- فرضیه فرعی سوم پژوهش: ارزش ویژه برند بر تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا تاثیر دارد. ضریب مسیر استاندارد میان متغیر ارزش ویژه برند بر تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا، برابر 0.233 محاسبه شده است همچنین آماره t آزمون نیز 5.419 بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی 1.96 بوده و نشان می دهد تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه سوم تایید می گردد و می توان گفت ارزش ویژه برند بر تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا تاثیر دارد.

نتیجه ای که از فرضیه سوم تحقیق برداشت می شود، همخوانی دارد با نتیجه های برداشت شده از پژوهش مهدی زاده و همکاران (۱۴۰۴)، فهیمی و همکاران (۱۴۰۴)، خداداد حسینی و همکاران (۱۴۰۴)، پوروشسب و همکاران (۱۴۰۳)، طالبی و همکاران (۱۴۰۲)، حاتمی و همکاران (۱۴۰۲)، آزاد و همکاران (۱۴۰۱)، روستا و همکاران (۱۴۰۱)، رحیمی نو و همکاران (۱۴۰۰)، زارعی و همکاران (۱۴۰۰)، هئو و همکاران (۲۰۲۵)، گونزالس و همکاران (۲۰۲۵)، هی و همکاران (۲۰۲۵)، هو و همکاران (۲۰۲۵)، روی و همکاران (۲۰۲۴)، موسطیکاساری و همکاران (۲۰۲۴)، اکتویانی و همکاران (۲۰۲۴)، لی و همکاران (۲۰۲۴)، زبران خان و همکاران (۲۰۲۳)، ادولا و همکاران (۲۰۲۱).

با توجه به تایید این فرضیه به مدیران پیشنهاد می شود با در نظر گرفتن ابعاد ادراکی و روانشناختی ارزش برند و تمایز در محصول/خدمات، به شناخت رفتار مصرف کننده بپردازند. اتخاذ کانال های ارتباطی بازاریابی نوآورانه و تعاملی می تواند مصرف کنندگان را درگیر نگه دارد، علاقه به برند را افزایش دهد و کیفیت درک شده را افزایش دهد. با توجه به اینکه ارزش ویژه برند، یکی از استراتژیک ترین عناصر برای تمایز محصولات و خدمات از شرکت های مختلف در نظر مشتریان است، اعتماد مصرف کننده را نسبت به کالا/خدمات و مزایای مورد انتظار حاصل از آن تقویت کنند که نهایتا منجر به وفاداری و قصد خرید آنلاین مصرف کننده شود.

۵-۳-۴- فرضیه اصلی اول پژوهش: ارزش ویژه برند بین ارزش درک شده مصرف کننده و تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا نقش میانجی دارد.

ضریب مسیر برابر 0.131 محاسبه شده است همچنین آماره t آزمون نیز 4.519 بدست آمده است که در بازه قابل قبول مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی 1.96 الی -1.96 نبوده و نشان می دهد تاثیر مشاهده شده معنادار نمی باشد. بنابراین فرضیه اصلی اول پژوهش تایید می گردد و می توان گفت ارزش ویژه برند بین ارزش درک شده مصرف کننده و تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا نقش میانجی دارد.

نتیجه ای که از فرضیه اصلی اول تحقیق برداشت می شود، با نتیجه های برداشت شده از پژوهش مهدی زاده و همکاران (۱۴۰۴)، خداداد حسینی و همکاران (۱۴۰۴)، آزاد و همکاران (۱۴۰۱)، هئو و همکاران (۲۰۲۵)، گونزالس و همکاران (۲۰۲۵)، هی و همکاران (۲۰۲۵)، هو و همکاران (۲۰۲۵)، روی و همکاران (۲۰۲۴)، زبران خان و همکاران (۲۰۲۳).

با توجه به تایید فرضیه اصلی اول پژوهش به مدیران پیشنهاد می شود برای اینکه بتوانند اثربخشی و جذابیت ارزش ویژه برند و ارزش درک شده مصرف کننده را افزایش دهند، ارائه آخرین اخبار در مورد تحولات و فناوری ها در خصوص ارائه کالا/خدمات، برای آگاه و به روز نگه داشتن مشتریان بسیار مهم است. علاوه بر این، مدیران بازاریابی باید نوع محتوا، قالب ارائه و استراتژی های هدف گذاری را با دقت با ویژگی های خرده فروشی های آنلاین و بخش های مصرف کننده تطبیق دهند و اطمینان حاصل کنند که محتوا، نیازها، ترجیحات و علایق فردی مصرف کنندگان را برطرف می کند.

۵-۳-۵- فرضیه اصلی دوم پژوهش: ذهن آگاهی بین ارزش ویژه برند و تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا نقش تعدیلی دارد.

ضریب مسیر استاندارد برابر ۰/۱۲۱ محاسبه شده است همچنین آماره t آزمون نیز ۴/۹۸۹ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و تاثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه اصلی دوم پژوهش تایید می گردد و می توان گفت ذهن آگاهی بین ارزش ویژه برند و تمایل خرید آنلاین در میان مشتریان دیجی کالا نقش تعدیلی دارد. نتیجه ای که از فرضیه اصلی دوم تحقیق برداشت می شود، همخوانی دارد با نتیجه های برداشت شده از پژوهش مهدی زاده و همکاران (۱۴۰۴)، فهیمی و همکاران (۱۴۰۴)، خداداد حسینی و همکاران (۱۴۰۴)، پوروشسب و همکاران (۱۴۰۳)، طالبی و همکاران (۱۴۰۲)، رحیمی نو و همکاران (۱۴۰۰)، زارعی و همکاران (۱۴۰۰)، هی و همکاران (۲۰۲۵)، هو و همکاران (۲۰۲۵)، روی و همکاران (۲۰۲۴).

با توجه به تایید فرضیه اصلی دوم پژوهش به مدیران پیشنهاد می شود استراتژی های محتوا را با ویژگی های پلتفرم همسو کرده و پیام رسانی را با نیازها، انگیزه ها و آمادگی پذیرش گروه های مختلف مصرف کننده تنظیم و در آن بر ارزش درک شده مصرف کننده تاکید کنند. همچنین در پست های رسانه های اجتماعی با تولید محتوا، ضمن تامین نیازهای اطلاعاتی مشتریان در خصوص کالا/خدمات، بر سودمندی مصرف کنندگان در مورد عملکرد ارزش به وجود آورده شرکت برای مصرف کننده تاکید کنند. با تشویق مصرف کنندگان به ارائه نظرات سازنده، تصمیم گیری را برای همه مصرف کنندگان ساده کرده و ریسک و اضطراب را در تصمیمات خرید از بین ببرند. با این ابتکار، مدیران می توانند تصمیمات خرید آگاهانه را بهبود بخشیده و از قصد مصرف کنندگان برای ترک سبد خرید آنلاین جلوگیری کنند.

- مطالعات آینده می توانند جمعیت های بزرگتری را برای تعمیم پذیری گسترده تر بررسی کنند.
- هنوز متغیرهای زیادی وجود دارند که می توانند بر تمایل خرید آنلاین تاثیر بگذارند، اما مورد مطالعه قرار نگرفته اند، مانند قابلیت های هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و فناوری های نوین.
- مطالعات آینده می توانند بررسی کنند که چگونه قالب های مختلف محتوای تبلیغاتی در خصوص ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، از جمله ویدیوهای کوتاه، استوری های اینستاگرام، پخش زنده و سایر تکنیک های نوظهور در پلتفرم ها در شکل دهی به تعامل مصرف کننده و رفتار خرید آنلاین عمل می کنند.
- همچنین مطالعات آینده می تواند به عواملی که باعث ایجاد تبلیغات دهان به دهان منفی مصرف کنندگان می شود که می تواند قصد مصرف کنندگان را برای خرید کالا/خدمات در فضای آنلاین پیچیده کرده و آن را تغییر دهد، بپردازند.

منابع

- آزاد ناصر، هندیانی سارا، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر خرید آنلاین در بهبود ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه های زنجیره ای، دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، صص ۱-۱۷.
- آذین پدرام، آذین پویا، (۱۴۰۴)، عوامل کلیدی موفقیت و موانع پیش روی کسب و کارهای آنلاین در ایران ارائه مدل راهبردی، دهمین همایش کسب و کار، صص ۱-۱۲.
- پوروشسب زرتشت، اخوان قنادی علی، (۱۴۰۳)، تاثیر ارزش درک شده بر قصد خرید آنلاین مصرف کننده از طریق نقش واسطه اعتماد درک شده (مورد مطالعه: پلتفرم های آنلاین اقامتی، بیست و ششمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در علوم و فناوری)، صص ۱-۱۴.
- روستا علیرضا، علاف جعفری الناز، تحلیل ارتباط ارزش درک شده، تعهد عاطفی و قصد خرید مجدد مشتریان در فروشگاه های آنلاین، دومین همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، صص ۸-۱.
- رحیمی نو، الهه، (۱۴۰۰)، تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر رفتار و نگرش مصرف کننده خرده فروش های آنلاین (مورد مطالعه: سفارش آنلاین غذا اسنپ فود)، دهمین همایش ملی مدیریت نوین و کسب و کارهای نوپا، صص ۱-۱۴.
- طالبی ریحانه، هاشمی سیدجواد (۱۴۰۲)، بررسی تاثیر تجربه مشتری بر نگرش و قصد خرید مجدد مشتری در خرید آنلاین پوشاک، نهمین کنفرانس ملی یافته های نوین علوم و تکنولوژی با محوریت کامپیوتر، مدیریت و حسابداری، صص ۸-۱.
- مهدی زاده، سیامک، (۱۴۰۴)، عوامل موثر بر قصد خرید از فروشگاه های آنلاین با میانجی گری ارزش ادراک شده مشتری (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه های آنلاین اکالا و با سلام)، دومین همایش ملی حسابداری و مدیریت کسب و کار در دنیای دیجیتال، صص ۱-۱۲.
- Artemyeva MV, Garina EP, Kuznetsova SN, Potashnik YS, Bezrukova NA. Ecommerce surge as an element of a modern economy integration mechanism development. In: International Scientific and Practical Conference. Cham: Springer International Publishing; 2020. p. 492-500.
- Bazi, S., Filieri, R. and Gorton, M. (2023), "Social media content aesthetic quality and customer engagement: the mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty", Journal of Business Research, Vol. 160, p. 113778.
- Cornwell, T.B., Humphreys, M.S. and Kwon, Y. (2023), "Shared brand equity", Journal of Advertising, Vol. 52 No. 3, pp. 311-329.
- Devkota N, Dhungana S, Parajuli S, Bhandari U, Paudel UR. Nepalese consumers' perception on online shopping challenges and its managerial solution. International Research Journal of Science, Technology, Education, & Management (IRJSTEM). 2021;1(2).
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2018). "Consumer Behavior: application in marketing". London: Sage, PP. 257-272.
- Gonzalez Alicia Blanco, Gabriel Cach on-Rodriguez, (2025), The effects of consumer perceived value on legitimacy and purchase intention, p.p 648-665.
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M.I., Talpur, Q., 2023. Fear of missing out and compulsive buying behavior: the moderating role of mindfulness. J. Retailing Consum. Serv. 75, 103512 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512>
- Huo Wenjin ,Filieri Raffaele, (2025), Social media marketing and purchase intention: the mediation of customer-based brand equity and adoption preparedness, European Journal of Marketing Vol. 59 No. 12, 2025, © Emerald Publishing Limited 0309-0566 DOI 10.1108/EJM-10-2023-0783, pp. 2886-2927.

- Kaur H, Kochar R. A review of factors affecting consumer behavior towards online shopping. International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR). 2023;8(4):54–8.
- Knox, S. & Walker, D. (2022). “Measuring and managing brand loyalty”, Journal of Strategic Marketing, Vol. 9, PP. 111-128.
- Kumar T, Rajendran V, Dutta G, Ambwani S, Lal H, Ram K, et al. Prevalence of Internet Addiction and Impact of Internet Socialization on Professional, Academic, Social Lives and Sleep Pattern Among Students and Professionals from Various Fields Across India. Advances in Medical Education and Practice. 2023;2023:1369–78.
- Mustikasari Ati, Ratih Hurriyati, (2024), Understanding the Impact of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in LiveStreaming E-Commerce Mediated by Consumer Trust and Online Shopping Satisfaction, Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023), Advances in Economics, Business and Management Research 288, P.P 467-474.
- Oktaviani, Rizki, (2024), Investigating the Impact of Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions Among Female E-Commerce Customers, Klabat Journal of Management, P.P 34-48.
- Roy Robin, Shaikh Ateeque, (2024), The impact of online consumer review confusion on online shopping cart abandonment: A mediating role of perceived risk and moderating role of mindfulness, Journal of Retailing and Consumer Services, Indian Institute of Management Jammu, Jagti, Jammu-181221, India, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103941>, p.p 128-139.
- Stafford TF, Turan AH, Khasawneh AM. Middle-East. Com: diffusion of the internet and online shopping in Jordan and Turkey. Journal of Global Information Technology Management. 2024;9(3):43–61.
- Tan, Y., Gong, Y., Xie, J., Li, J., Liu, Y., 2022. More mindfulness, less conspicuous consumption? Evidence from middle-aged Chinese consumers. J. Retailing Consum. Serv. 69, 103096 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103096>.