

## ارزیابی تاثیر عوامل مرتبط با روابط مشتری با برند بر وفاداری به برند در خدمات فناوری محور (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

علی قربانی<sup>۱</sup>

علیرضا حبیبی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۱۰/۱۸

### چکیده

در این پژوهش، به ارزیابی تاثیر عوامل مرتبط با روابط مشتری با برند بر وفاداری به برند در خدمات فناوری محور در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداخته شده است. این تحقیق، در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، روش تحقیق از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی و پیمایشی قرار داشته و از نظر روش نیز در دسته تحقیقات همبستگی محسوب می گردد. جامعه آماری این تحقیق، کلیه کارکنان ستاد مرکزی سازمان تامین اجتماعی در شهر تهران می باشد که حداقل یک بار از خدمات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا استفاده نموده اند و تعداد آنها ۱۱۳۵ نفر می باشد. نمونه آماری بر اساس جدول کرجسی - مورگان محاسبه شده است که برابر با ۲۹۱ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد می باشد که استخراج و ترجمه گشته و متناسب با مطالعه موردی این تحقیق با اندکی تغییر، بوم سازی شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و برای انجام تحلیل های استنباطی از نرم افزارهای SPSS 22.0 و LISREL 8.8 برای تایید و یا رد فرضیه ها استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد اعتماد بر رضایت مشتریان و تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنادار داشته است. همچنین، مشخص شد رضایت بر تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنادار داشته است. تاثیر مثبت و معنادار رضایت مشتریان بر قصد رفتاری آنان نیز مورد تایید و پذیرش قرار گرفت؛ اما تاثیر رضایت مشتریان بر تلورانس قیمت معنادار نبوده است، لذا فرضیه پنجم تحقیق رد شد. علاوه بر این، نتایج نشان داد تعهد مشتریان بر قصد رفتاری و تلورانس قیمت تاثیر مثبت و معنادار داشته است. در نهایت، پیشنهاداتی مرتبط با یافته های پژوهش ارائه شد.

### واژگان کلیدی

اعتماد مشتری، رضایت مشتری، تعهد مشتری، قصد رفتاری و تلورانس قیمت.

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین پیشوا، ایران

(ghorbani.ali474@gmail.com)

۲ استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین المللی اهل بیت (ع)، تهران، ایران (ajbluediamond@gmail.com)

## مقدمه

رشد سریع بازار آنلاین، فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای وب‌سایت‌های آنلاین تجارت الکترونیک ایجاد کرده است. طبق نظر ریچلد و چفتر<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، هزینه توسعه یک مشتری جدید در محیط تجارت الکترونیک در مقایسه با کانال‌های سنتی بالاتر است، اما رشد سود حاصل از مشتری جدید در تجارت الکترونیک سریع‌تر است، چراکه مشتریان آنلاین پس از شروع آشنایی با بازار الکترونیک مورد نظر، معمولاً تمایل به خرید بیشتر از آن دارند؛ بنابراین، به منظور بقا در بازار رقابتی، برای فروشندگان آنلاین بسیار مهم است که مشتریان موجود را به خرید مجدد تشویق نمایند (چیو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). بر اساس تحقیقات مین اسپرینگ و بین<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۰، وفاداری مشتریان موجود و حفظ آنها برای موفقیت تجارت الکترونیک یک امر حیاتی و ضروری است. به عنوان مثال، برای جبران هزینه سرمایه‌گذاری شده، یک فروشنده آنلاین نیاز دارد که یک مشتری حداقل چهار بار از بازار الکترونیک او خرید نماید. در این رابطه، این سوال مطرح می‌شود که: چه عواملی بر وفاداری و خرید مجدد مشتریان آنلاین از همان فروشنده تاثیرگذار هستند؟ درک این که چگونه قصد خرید مجدد مشتریان آنلاین می‌تواند استراتژی‌های کسب‌وکار و سودآوری بلندمدت برای فروشندگان آنلاین را تحت تاثیر قرار دهد، منجر به موفقیت بلندمدت در این بازار خواهد شد.

در دنیای بازاریابی امروز، برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. آکر<sup>۴</sup> در سال ۱۹۹۶، برند را هسته مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام خرید می‌داند. امروزه، در محیط تعاملی و پویای کسب‌وکار، کمتر سازمانی است که به نحوه ارائه کالا و خدمات مطابق میل مصرف‌کنندگان اهمیت ندهد، زیرا بازاریابان در حال حاضر با بازارهایی روبه‌رو هستند که بیش از هر زمان دیگر رقابتی، تخصصی و جهانی است (رسانی، ۱۳۹۱).

بازاریابی و برندینگ در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که شرکت‌ها دیگر تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند، بلکه امروزه یکی از مهمترین اهداف بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق دادن مشتریان در نردبان وفاداری است. افزایش آگاهی همه‌جانبه‌ی مشتریان نسبت به بازار و دسترسی به اطلاعات باعث گردیده تا مشتریان وفاداری کمتری نسبت به شرکت‌ها نشان دهند. شرکت‌ها متوجه شده‌اند که برندها شاخص کلیدی و موثر برای جلب توجه و احترام در بازار رقابتی فزاینده عصر حاضر می‌باشند. مدیریت کارا و مناسب برند علاوه بر این که برند را به طور همه‌جانبه در برمی‌گیرد، در رسیدن به اهدافی مانند اعتماد مشتری به برند، رضایت وی از خدمات و محصولات ارائه‌شده و تعهد به برند نیز بسیار مؤثر است. برند قوی مبتنی بر وفاداری مشتری است و وفاداری مشتری به برند از زیرمجموعه‌های عملکرد برند محسوب می‌شود. عدم وفاداری مشتری به برند و در نتیجه‌ی عملکرد نامناسب برند، شرکت را با چالش روبه‌رو خواهد نمود به این معنا که موجب از دست دادن سهم بازار گشته و هیچ تضمینی برای سود بلندمدت شرکت وجود نخواهد داشت (قندچی‌زاده، ۱۳۹۱).

امروزه، توسعه اینترنت روش‌های خرید را به کلی دگرگون کرده است. منافع موجود در خرید اینترنتی هر روز تعداد بیشتری از مردم را به تجربه آن و ایجاد تغییر در الگوهای متداول خرید ترغیب می‌کند. امروزه، افراد این روش خرید را بیشتر منطبق بر شرایط زندگی مدرن می‌بینند. ویژگی‌ها و طبیعت خرید اینترنتی با روحیات و نیازهای رو به رشد افراد

<sup>1</sup> Reichheld & Schefter

<sup>2</sup> Chiu et al.

<sup>3</sup> Mainspring & Bain

<sup>4</sup> Aaker

همانگ تر شده است. همه سخت در حال تلاش برای پیشرفت‌های شخصی و جمعی خود هستند. دیگر صرف زمان‌هایی نسبتاً طولانی در فعالیت‌های نه‌چندان با اهمیت مانند خرید و سفرهای شهری برای بسیاری از انسان‌ها اولویت خود را از دست داده است. هوشمندی انسان‌ها، آنها را مجاب می‌کند که با تغییر در الگوهای قدیمی و ناکارآمد زندگی، هوشمندانه‌تر و امروزی‌تر زندگی کنند. صرف اوقات فراغت برای تفریح، آموزش، ورزش، لذت بردن از علائق شخصی و رفع خستگی‌های روزانه اولویت بیشتری نسبت به فعالیت‌های وقت‌گیر و در عین حال کم اهمیت‌تر مانند خرید کردن دارند (وب سایت رسمی دیجی کالا<sup>۱</sup>).

باعنایت به مطالب عنوان شده در خصوص اهمیت روزافزون و رو به رشد خریدهای اینترنتی و خدمات مبتنی بر فناوری در این رابطه و عدم داشتن وقت کافی اکثر مردم جامعه جهت خرید سنتی در این تحقیق محقق قصد دارد به مطالعه‌ای تحت عنوان ارزیابی تاثیر عوامل مرتبط با روابط مشتری با برند بر وفاداری به برند در خدمات فناوری محور در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پردازد و به این سوال پاسخ دهد که اعتماد چه تاثیری بر وفاداری مشتری به برند دارد؟ و اینکه رضایت و تعهد مشتریان به برند چه نقشی در این رابطه ایفا می‌کنند؟

### مبانی نظری و ادبیات پژوهش

ظهور اینترنت دستیابی آسان و ارتباط نسبتاً مقرون به صرفه‌ایی را بین شرکت و مشتریان ایجاد کرده است (پیکولی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). امروزه کس و کارها به سوی الکترونیکی شدن پیش می‌روند و خدمات، اغلب فناوری محور شده‌اند (دهدشتی و مبرهن، ۱۳۹۱). یکی از مسائل مهم در تجارت الکترونیکی فرآیندهای خرید و فروش آنلاین می‌باشد. اینترنت و شبکه گسترده جهانی تجارت را آسان‌تر، ساده‌تر، ارزان‌تر و در دسترس‌تر کرده است و تاجران و مصرف‌کنندگان را به تعامل و انجام معاملات الکترونیکی ترغیب کرده است. تجارت الکترونیکی شیوه فعالیت‌های بازرگانی را تغییر داده است و به تغییر در محیط و رفتار مصرف‌کنندگان منجر شده است. شرکت‌ها و بنگاه‌های فعال در زمینه تجارت الکترونیکی از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده اطلاعاتی را به دست می‌آورند که احتمال موفقیت آنها در بازار را افزایش داده است. از این رو، بررسی قصد رفتاری مصرف‌کننده و عوامل مؤثر بر آن از جمله: رضایت مصرف‌کننده، اعتماد و تعهد وی به برند، اهمیت فراوانی برای شرکت‌ها در راه رسیدن به اهدافشان دارد (الحسینی‌المدرسی و محمدی، ۱۳۹۳). از آن جایی که هزینه جذب یک مشتری شش تا نه برابر هزینه نگهداری مشتری قبلی است و همین‌طور مشتریان جدید از سودآوری کمتری برخوردار هستند، شرکت‌ها در تلاشند تا روابط بلندمدتی را با مشتریان موجود خود برقرار نمایند. حفظ موفقیت‌آمیز مشتریان کنونی نیاز به جستجوی مشتریان جدید و ریسک بالقوه آن را کاهش می‌دهد. در دوره ای که مشتریان حق انتخاب فراوانی دارند، ارائه‌دهندگان محصولات و خدمات باید تلاش کنند تا همواره در خاطر مشتری باقی بمانند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۵).

یکی از مفاهیم با اهمیت در زمینه بازاریابی "وفاداری مشتری به برند" است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاشهای ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند. علاوه بر آن، وفاداری مشتری دارای جنبه رقابتی در بازار علائم تجاری نیز هست. به ویژه که در بازارهای صنعتی مشتریان وفادار به برند می‌توانند حیات

<sup>1</sup> www.digikala.com

<sup>2</sup> Piccoli et al.

یک شرکت را تضمین کنند و یا آن را به نابودی بکشانند. لذا، برندسازی با تأکید بر ایجاد وفاداری، به شرکتهای کمک می‌کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کرده و با غول‌های جهانی که بازارهای جهانی را تسخیر کرده‌اند، به طور مؤثر رقابت کنند (لی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، ضروری است که شرکتهای برای رشد و گسترش حضور در بازار به نقش برند خود در ایجاد وفاداری در مشتریان آگاهی داشته باشند و بررسی کنند که چه جنبه‌هایی از برند سبب تحکیم این وفاداری به علایم تجاری می‌شود (مودی و همکاران، ۱۳۹۴).

یکی از زمینه‌های ثبات برند، ایجاد وفاداری، رضایت و نگرش مطلوب و مثبت مرتبط با برند در اذهان و افراد است. شرکتهای در جهت موفقیت در این زمینه بایستی از روشهای متفاوتی نسبت به رقبا در این زمینه استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر برندها موفق‌تر باشند و توانسته باشند مؤلفه‌های مهم و حیاتی وفاداری برند را در افراد ایجاد کنند. با توجه به رقابت روزافزون میان فروشگاه‌های اینترنتی و همچنین، چالش جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی، وفاداری آنها و جلب اعتماد مشتریان، فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می‌بایست به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند خود و اجرای استراتژی‌های لازم در این زمینه باشد. لذا، محقق توجه به این موضوع را ضروری دانسته و به تحقیقی تحت عنوان ارزیابی تاثیر عوامل مرتبط با روابط مشتری با برند بر وفاداری به برند در خدمات فناوری محور در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداخته است.

### پیشینه تحقیق

مروری کوتاه بر تحقیقات انجام شده در این زمینه در ادامه ارائه شده است:

### پیشینه داخلی

**عظاپور و پورقاسمی (۱۳۹۸)**، پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر رضایت، تعهد و اعتماد بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی (مطالعه موردی: هلدینگ بانک پارسیان) انجام دادند.

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر رضایت، تعهد و اعتماد بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی (مطالعه موردی: هلدینگ بانک پارسیان) بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد اعتماد بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی تاثیر مثبت و معنادار دارد به طوریکه که هنگامی که اعتماد به صورت یکی از متغیرهای وفاداری به کار گرفته شود، می‌تواند در تمایل استفاده از محصول یا خدمت دخالت داشته باشد. این پژوهش نشان داد تعهد بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی تاثیر مثبت و معنادار دارد به طوریکه حتی اگر جایگزین‌های جدیدی به مشتریان ارائه شود، آنها ارتباط خود را با سازمان حفظ می‌کنند و اگر کسی انتقاد کند، آنها ویژگی‌های مثبت را بیان می‌کنند و آن را ترجیح می‌دهند.

**شیرخدایی و فقیه‌نصیری (۱۳۹۶)**، پژوهشی تحت عنوان تبیین نقش شیفتگی برند در ایجاد تعهد به برند و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه: هنر-صنعت فرش دستباف ایران انجام دادند.

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر متغیرهای شناخت برند، خاطرات عاطفی-احساسی و سودمندی برای کاربر بر متغیرهای وفاداری و تعهد به برند، با در نظر گرفتن متغیر میانجی شیفتگی برند می‌باشد. نتایج نشان داد که شناخت برند، سودمندی برای کاربر و خاطرات عاطفی-احساسی بر شیفتگی برند اثر مستقیم دارد. اثر مستقیم، مثبت و معنادار شیفتگی برند بر تعهد به برند نیز تأیید شد. اگرچه اثر مستقیم شیفتگی برند بر وفاداری به برند تأیید نشد؛ اما نشان داده شد شیفتگی برند به واسطه تعهد به برند اثر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

<sup>1</sup> Lee et al.

**ایدی و همکاران (۱۳۹۵)**، تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه بین اعتماد و وفاداری مشتری به برند انجام دادند.

در این پژوهش تلاش شده است، شاخص های اعتماد برند (صلاحیت، یکپارچگی و خیرخواهی) از دیدگاه تنی چند از صاحب نظران و رابطه آنها با وفاداری مشتری به برند مطرح گردد. با توجه به نتایج آزمون های آماری مشخص شد اعتماد برند و شاخصه های آن (صلاحیت، یکپارچگی و خیرخواهی)، با وفاداری مشتری به برند ارتباط مثبت و معنادار دارند.

**جمشیدیان (۱۳۹۴)**، تحقیقی با موضوع بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان های خدماتی (مطالعه موردی: شعب بانک ملی در شهر اراک) انجام دادند.

هدف از انجام این تحقیق، بررسی تاثیر رضایت مشتری و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتریان می باشد. یافته های پژوهش حاکی از تاثیر مثبت رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان می باشد. همچنین رسیدگی به شکایات تاثیر مثبت بر رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان دارد.

**قربانی و شبگو (۱۳۹۳)**، تحقیقی با موضوع بررسی تاثیر اعتبار برند بر رضایت و تعهد و وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی انجام دادند.

در این تحقیق روابط میان اعتبار برند (که با قابلیت اعتماد و تخصص تعریف می شود) به عنوان متغیر مستقل با رضایت، تعهد وفاداری و تعهد مستمر به عنوان متغیرهای وابسته بررسی گردیده و همچنین رابطه میان رضایت و تعهد به وفاداری با تمایل به تغییر برند و توصیه های شفاهی به خرید به عنوان متغیرهای مستقل و همچنین رابطه میان تعهد مستمر با تمایل به تغییر برند مورد آزمون قرار گرفته است. با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفتند و نتایجی به شرح زیر به دست آمد: اعتبار برند بر رضایت، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر تاثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد و توصیه شفاهی به خرید تاثیر مستقیم دارد. رضایت باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه های شفاهی به خرید تاثیر ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تاثیر ندارد.

### پیشینه خارجی

**گیوانیس و آتاناسوپولو<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)**، به تحقیقی با عنوان روابط مصرف کننده - برند و وفاداری به برند در خدمات مبتنی بر تکنولوژی پرداختند.

این پژوهش، با هدف بررسی تاثیر روابط مصرف کننده با برند بر وفاداری به برند در خدمات مبتنی بر تکنولوژی انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که جنبه های شناختی روابط نام تجاری گرداننده اصلی میزان تمایل برای خرید و از نوع تاثیر گذار آن می باشد، از سوی دیگر، روابط نام تجاری با مصرف کننده (اعتماد، رضایت و تعهد به برند) تاثیر بسزایی بر قصد رفتاری مشتری دارند، در حالی که اعتماد و تلورانس قیمت تاثیر مستقیمی بر یکدیگر ندارند.

**داوتاس و دیامانتوپولس<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)**، تحقیقی با موضوع بررسی پشیمانی از برند بر قصد رفتاری مصرف کنندگان با نقش واسطه ای شناسایی مشتری از برند و رضایت انجام دادند.

هدف از انجام این تحقیق، بررسی پشیمانی از برند بر قصد رفتاری مصرف کنندگان با نقش واسطه ای شناسایی مشتری از برند و رضایت مشتری می باشد. قصد رفتاری مصرف کنندگان در این تحقیق شامل ابعاد قصد خرید و پیشنهاد به دیگران

<sup>1</sup> Giovanis & Athanasopoulou

<sup>2</sup> Davvetas & Diamantopoulos

می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شناسایی مشتری از برند، بار منفی پشیمانی از برند را کاهش می‌دهد و تاثیر مثبت رضایت بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان را تقویت می‌سازد.

**آپنس سولم<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)**، تحقیقی با موضوع بررسی تاثیر مشارکت مشتری و حس عاطفی مشتری با برند بر وفاداری مشتری با نقش واسطه‌ای رضایت برند انجام داده است.

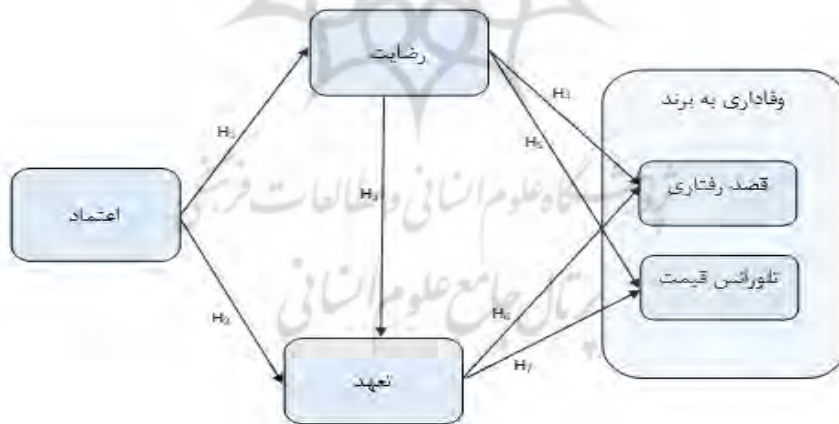
وی در این پژوهش، ابعاد حس عاطفی مشتری با برند (احساسی، شناختی و عمدی) و مشارکت مشتری را بر وفاداری مشتری به برند با نقش واسطه‌ای رضایت برند بررسی نموده است. نتایج این تحقیق نشان داد که مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری به برند با نقش واسطه‌ای رضایت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین مشخص شد که ابعاد حس عاطفی مشتری با برند (احساسی، شناختی و عمدی) بر وفاداری مشتری به برند با نقش واسطه‌ای رضایت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

**ایدريس و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)**، تحقیقی با موضوع بررسی تاثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتری به برند انجام دادند. در این تحقیق، عوامل مربوط به اعتماد برند شامل: ویژگی‌های برند، ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های مصرف‌کننده بوده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تمامی سه عامل ذکر شده در ایجاد اعتماد برند تاثیر گذارند. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که اعتماد مصرف‌کننده به برند منجر به وفاداری برند می‌شود.

### مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق، برگرفته از پژوهش گیوانیس و آتاناسوپولو<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) و با اعمال تغییراتی به همراه مطالعه محقق

در ذیل ارائه می‌گردد:



نمودار (۱): مدل تحقیق

مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از گیوانیس و آتاناسوپولو (۲۰۱۸))

<sup>1</sup> Apenes Solem

<sup>2</sup> Idrees et al.

<sup>3</sup> Giovanis & Athanasopoulou

## فرضیه‌های تحقیق

### با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های زیر مطرح گردید:

- ۱- اعتماد بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۲- اعتماد بر تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۳- رضایت بر تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۴- رضایت بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۵- رضایت بر تلورانس قیمت تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۶- تعهد بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۷- تعهد بر تلورانس قیمت تاثیر مثبت و معنادار دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

**روش پژوهش:** این پژوهش از نظر نتیجه یک پژوهش کاربردی است، زیرا براساس نظریه‌های موجود به ارائه‌ی یک الگو (مدل مفهومی) منجر شده است. بر مبنای هدف، در دسته تحقیقات توصیفی طبقه‌بندی می‌شود. از حیث نوع داده، از آنجا که داده‌های تحقیق حاضر از نوع عدد و رقم و قابل محاسبه هستند، تحقیق کمی محسوب می‌شود و از نظر میزان کنترل محقق، تحقیق غیر آزمایشی (غیر تجربی) است و از حیث روش انجام کار یک تحقیق پیمایشی<sup>۱</sup>، مطالعه موردی<sup>۲</sup> و همبستگی<sup>۳</sup> است. پژوهش حاضر یک تحقیق پیمایشی است، زیرا پارامترهای جامعه بررسی شده‌اند و محقق با انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه است به بررسی متغیرهای پژوهش پرداخته است و در واقع با توزیع پرسشنامه، دست به اقدام میدانی زده است. همچنین، از نوع همبستگی است زیرا این تحقیق برای کسب اطلاع از وجود رابطه‌ی معنادار بین متغیرها انجام شده است.

**جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری:** جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان ستاد مرکزی سازمان تامین اجتماعی در شهر تهران می‌باشند که حداقل یکبار از خدمات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا استفاده نموده‌اند و تعداد آنها ۱۱۳۵ نفر می‌باشد. نمونه آماری بر اساس جدول کرجسی - مورگان<sup>۴</sup>، برابر با ۲۹۱ نفر محاسبه شد؛ و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به منظور نمونه‌گیری از جامعه آماری نام‌برده استفاده شد.

**ابزار جمع‌آوری داده‌ها:** در این تحقیق از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش استفاده گردید؛ که از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات در زمینه ادبیات موضوع پژوهش و همچنین پیشینه و مطالعات گذشته استفاده شد، در حالی که ابزار گردآوری داده‌های میدانی، پرسشنامه بوده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق استفاده شد، پرسشنامه‌ای استاندارد از مقالات احمد و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۴)، برای اعتماد برند و آپنس سولم<sup>۶</sup> (۲۰۱۶)، برای

<sup>1</sup> Survey Research

<sup>2</sup> Case Study

<sup>3</sup> Correlation Research

<sup>4</sup> Krejcie - Morgan Table

<sup>5</sup> Ahmed et al.

<sup>6</sup> Apenes Solem

رضایت و وفاداری به برند و داس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، برای تعهد به برند می‌باشد که در تحقیقات خود از آن بهره گرفته‌اند.

**ابزار و روشهای آماری:** در این پژوهش با استفاده از روش‌های مختلف آمار استنباطی داده‌های مربوط به سوالات تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از نرم افزار SPSS 22.0 برای آزمون آلفای کرونباخ، برای تعیین پایایی پرسشنامه تحقیق و آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. علاوه بر نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس، از نرم‌افزار LISREL 8.8 نیز برای اجرای آزمون‌ها جهت رد و یا تایید فرضیه‌ها، به وسیله متغیرهای مشهود در قالب مدل معادلات ساختاری مرتبط استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

شاخص‌های توصیفی آیت‌های پرسشنامه: میانگین و انحراف استاندارد آیت‌های اعتماد، رضایت، تعهد و وفاداری مشتری (قصد رفتاری و تلورانس قیمت) در جدول (۱)، گزارش شده است:

جدول (۱): میانگین و انحراف استاندارد آیت‌های پرسشنامه

شماره	متغیر	آیت‌ها	میانگین	انحراف استاندارد
۱	اعتماد	من به خدمات فناوری محور فروشگاه اینترنتی دیجی کالا اعتماد دارم.	۳,۶۸	۱,۰۲
۲		من به برند دیجی کالا متکی هستم.	۳,۷۶	۱,۰۴
۳		از نظر من دیجی کالا با مشتریان خود صادق است.	۳,۱۷	۱,۱۰
۴		خدمات فناوری محور فروشگاه اینترنتی دیجی کالا مطابق با انتظارات من است.	۳,۰۴	۱,۱۰
۵		برند دیجی کالا، یک برند امن و قابل اطمینان برای من محسوب می‌شود.	۳,۱۳	۱,۰۸
۶	رضایت	به طور کلی، از برند دیجی کالا رضایت دارم.	۳,۱۸	۱,۰۳
۷		از اینکه مشتری دیجی کالا هستم، احساس می‌کنم انتخاب خوب و مناسبی داشته‌ام.	۲,۹۰	۱,۲۰
۸		برند دیجی کالا به خوبی انتظارات مرا برآورده می‌سازد.	۲,۹۴	۱,۰۹
۹		برند دیجی کالا بهترین خدمات را برای من و متناسب با درخواستم ارائه می‌دهد.	۳,۱۴	۱,۰۷
۱۰		برند دیجی کالا راه حل‌های خوبی را متناسب با نیازها و درخواست مشتریان ارائه می‌دهد.	۳,۱۳	۱,۰۹

<sup>1</sup> Das et al.



شماره	متغیر	آیتم‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	
۱۱	نهاد	من احساس عمیق عاطفی با برند دیجی کالا دارم.	۲,۸۶	۱,۱۷	
۱۲		برند دیجی کالا، معانی شخصی خاصی برای من دارد.	۲,۵۵	۱,۱۵	
۱۳		من احساس تعلق شدیدی نسبت به این برند دارم.	۲,۷۶	۱,۱۰	
۱۴		برای من بسیار سخت است که استفاده از خدمات برند دیجی کالا را ترک کنم.	۲,۸۰	۱,۰۹	
۱۵		در زندگی من اختلال ایجاد خواهد شد، اگر دیگر نتوانم از خدمات فناوری محور فروشگاه اینترنتی دیجی کالا استفاده کنم.	۲,۷۳	۱,۱۸	
۱۶		در حال حاضر، استفاده از خدمات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا برای من ضرورت دارد.	۲,۸۵	۱,۰۸	
۱۷		حتی اگر فرصت استفاده از خدمات فروشگاه اینترنتی از برند دیگری به من داده شود، من باز هم برند دیجی کالا را انتخاب می‌کنم.	۲,۸۱	۱,۱۷	
۱۸		حتی اگر منافع برای استفاده از خدمات فروشگاه اینترنتی دیگری به من پیشنهاد شود، من باز هم برند دیجی کالا را انتخاب می‌کنم.	۳,۱۰	۱,۱۷	
۱۹		من هیچگاه برند دیجی کالا را ترک نمی‌کنم چون به آن احساس تعلق دارم.	۳,۲۵	۱,۰۲	
۲۰		برند دیجی کالا ارزش وفاداری را دارد.	۳,۱۲	۱,۱۴	
۲۱		احساس گناه می‌کنم، اگر برند دیجی کالا را ترک کنم.	۲,۹۸	۱,۰۴	
۲۲		وفاداری	من در آینده به برند دیجی کالا وفادار خواهم بود.	۳,۱۱	۱,۰۳
۲۳			من قصد دارم حداقل تا ۳ سال آینده، مشتری فروشگاه اینترنتی دیجی کالا باشم.	۳,۰۳	۱,۰۲
۲۴			من به تغییرات قیمت محصولات و خدمات برند دیجی کالا، حساس نیستم.	۳,۰۵	۱,۰۱
۲۵			اگر محصولات مشابه با قیمت‌های متفاوت در سایر فروشگاه‌های اینترنتی بینم، باز هم فروشگاه اینترنتی دیجی کالا را انتخاب می‌کنم.	۲,۹۵	۰,۹۶

**ارزیابی نرمال بودن توزیع آیتم‌ها:** جدول (۲)، نتایج ارزیابی نرمال بودن توزیع آیتم‌ها را نشان می‌دهد. برای همه آیتم‌ها مقدار  $P < 0.05$  به دست آمده است که حاکی از رد فرضیه نرمال بودن توزیع داده‌هاست و هیچ کدام از آیتم‌های مورد مطالعه توزیع نرمال نداشتند. در یک ارزیابی دیگر، نرمال بودن چند متغیره<sup>۱</sup> آیتم‌های پرسشنامه که در مدل معادلات ساختاری وارد شدند، بررسی گردید. نرمال بودن چندمتغیره با استفاده از آزمون ماردیا<sup>۲</sup> آزمون شد و با توجه به مقدار  $0.05 < P\text{-value} = 0.000$ ،  $\text{Chi-Square} = 1429/3$ ، فرضیه  $H_0$  (نرمال چندمتغیره بودن) رد شده و بنابراین آیتم‌های به کار گرفته شده در مدل معادلات ساختاری، توزیع نرمال چندمتغیره ندارند. از آنجا که برای اغلب روش‌های برآورد پارامترها در مدل‌های معادلات ساختاری، مخصوصاً برای حجم نمونه‌های کم، نرمال چندمتغیره بودن یک پیش فرض ضروری می‌باشد و به دلیل برقرار نبودن این پیش فرض و همچنین به دلیل ماهیت ترتیبی بودن آیتم‌های پرسشنامه، برای ارزیابی ارتباط بین متغیرهای تحقیق و آزمون مدل مفهومی، از روش کمترین مربعات وزنی<sup>۳</sup> با نرم افزار لیزرل برای برآورد پارامترها و برازش مدل ساختاری استفاده شده است.

جدول (۲): نتایج آزمون گولموگروف-اسمیرنوف در آزمون نرمال بودن توزیع آیتم‌ها

آیتم	Statistics	DF	P-value	نتیجه
q1	.261	298	.000	غیرنرمال
q2	.280	298	.000	-
q3	.194	298	.000	-
q4	.177	298	.000	-
q5	.196	298	.000	-
q6	.208	298	.000	-
q7	.187	298	.000	-
q8	.169	298	.000	-
q9	.188	298	.000	-
q10	.248	298	.000	-
q11	.181	298	.000	-
q12	.229	298	.000	-
q13	.194	298	.000	-
q14	.185	298	.000	-
q15	.190	298	.000	-
q16	.201	298	.000	-
q17	.173	298	.000	-
q18	.191	298	.000	-
q19	.194	298	.000	-
q20	.204	298	.000	-
q21	.194	298	.000	-
q22	.222	298	.000	-
q23	.195	298	.000	-
q24	.209	298	.000	-
q25	.187	298	.000	-

شاخص‌های توصیفی و پایایی متغیرهای تحقیق: جدول (۳) و نمودار (۲)، میانگین و انحراف استاندارد نمره هر کدام از متغیرهای اصلی تحقیق را نشان می‌دهد. نمره هر متغیر بر اساس میانگین سوالات آن متغیر محاسبه شده است. به عنوان مثال گویه‌های ۱ تا ۵ به عنوان نمره شاخص "اعتماد مشتری" در نظر گرفته شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای ارزیابی پایایی پرسشنامه برای هر متغیر تحقیق به صورت جداگانه محاسبه و گزارش شده است که همه متغیرها دارای ضریب پایایی قابل قبول هستند.

<sup>1</sup> Multivariate Normality Test

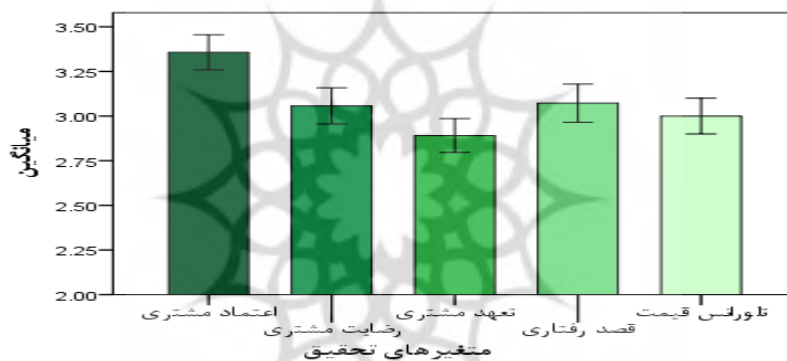
<sup>2</sup> Mardia's test

<sup>3</sup> Weighted Least Square (WLS)

جدول (۳): میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای تحقیق و ضریب پایایی پرسشنامه

شاخص	آیتم ها	میانگین	میانۀ	انحراف استاندارد	ضریب پایایی*
اعتماد مشتری	۱ تا ۵	۳/۳۶	۳/۴۰	۰/۸۶	۰/۸۷
رضایت مشتری	۶ تا ۱۰	۳/۰۶	۳/۲۰	۰/۸۹	۰/۸۷
تعهد مشتری	۱۱ تا ۲۱	۲/۸۹	۲/۹۵	۰/۸۳	۰/۹۲
قصد رفتاری	۲۲ و ۲۳	۳/۰۷	۳/۰۰	۰/۹۴	۰/۸۱
تلورانس قیمت	۲۴ و ۲۵	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۸۸	۰/۷۳

## \* آلفای کرونباخ



نمودار (۲): نمودار ستونی میانگین متغیرهای تحقیق

## ارزیابی مدل معادلات ساختاری

مدل ساختاری اولیه: نمودار (۳)، مدل مفهومی اولیه ارتباط بین متغیرهای اصلی تحقیق را نشان می‌دهد. بر اساس مدل مفروض، متغیرهای پنهان "اعتماد مشتری" با ۵ نشانگر q1 تا q5، "رضایت مشتری" با ۵ نشانگر q6 تا q10، متغیر "تعهد مشتری" با ۱۱ نشانگر q11 تا q21 و متغیر "وفاداری مشتری" با ۴ نشانگر q22 تا q25 (هر کدام از متغیرهای قصد رفتاری و تلورانس قیمت با ۲ نشانگر) در مدل مفهومی حضور دارند. در این مدل مفهومی متغیر اعتماد مشتری به عنوان متغیر مستقل بیرونی<sup>۱</sup>، متغیرهای تعهد و رضایت مشتری به عنوان میانجی<sup>۲</sup> و وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته نهایی<sup>۳</sup> شناخته می‌شوند. شاخص‌های برازش مدل و محدوده قابل قبول این شاخص‌ها جهت تناسب یک مدل ساختاری در جدول (۴)، ارائه شده است.

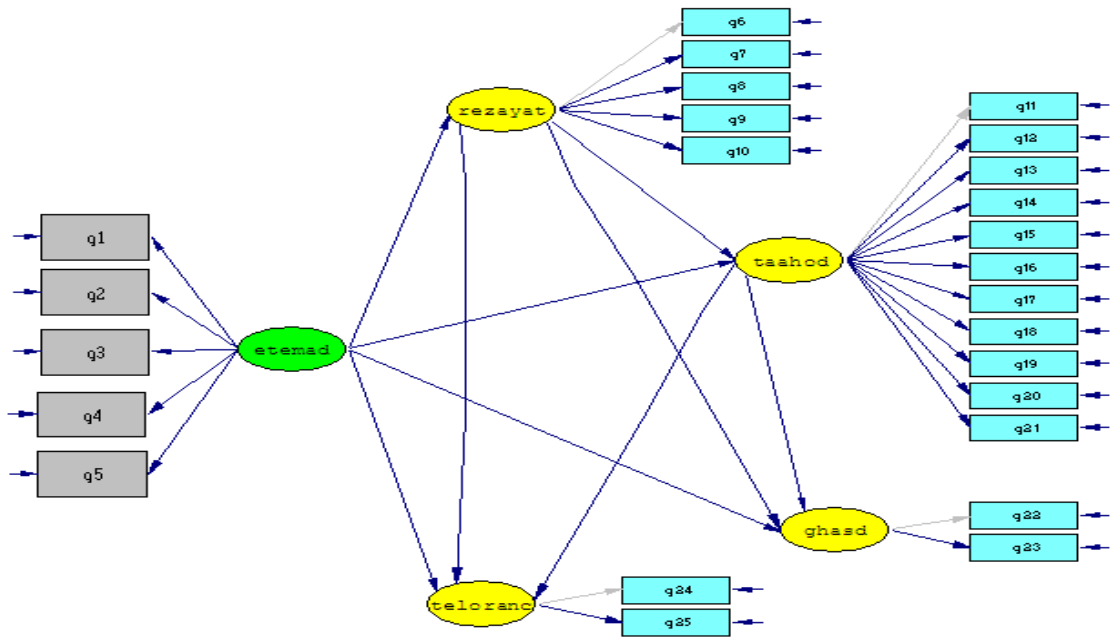
<sup>1</sup> Exogenous independent variable

<sup>2</sup> Mediator variable

<sup>3</sup> Endogenous dependent variable

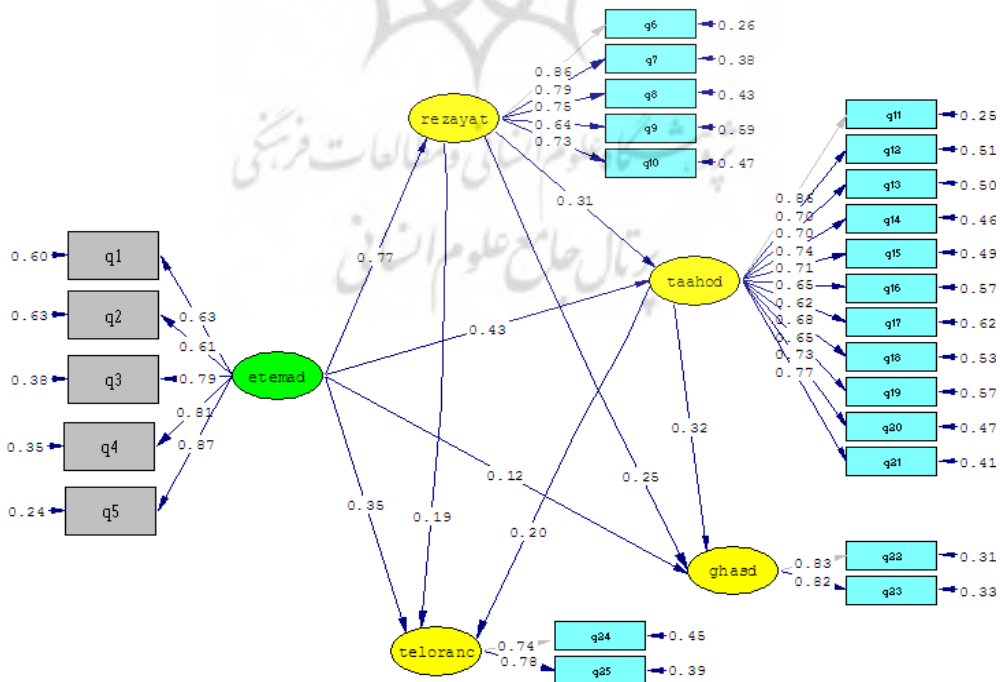
جدول (۴): شاخص های برازش محاسبه شده در مدل های SEM و مقدار قابل قبول برای برازش مناسب

شاخص برازش	نام کامل	نام فارسی	سطح قابل قبول
$\chi^2$	Chi Square	کای دو	ندارد
DF	Degree of Freedom	درجه آزادی	ندارد
$\chi^2/DF$	Chi-Square to DF	کای دو بر درجه آزادی	< ۳
RMSEA	Root of Mean Square Error Approximation	مجذور میانگین مربعات خطای تقریبی	< ۰/۰۸
SRMR	Standardized Root Mean Residuals	مجذور میانگین خطای استاندارد	< ۰/۱۰
GFI	Goodness of Fit Index	شاخص نیکویی برازش	> ۰/۹۰
GFI	Adjusted Goodness of Fit Index	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	> ۰/۹۰
CFI	Comparative Fit Index	شاخص برازش مقایسه ای	> ۰/۹۰
NFI	Normed Fit Index	شاخص برازش نورم دار	> ۰/۹۰
IFI	Incremental Fit Index	شاخص برازش افزایشی	> ۰/۹۰
$\alpha$	Cronbach's Alpha	آلفای کرونباخ	> ۰/۷۰



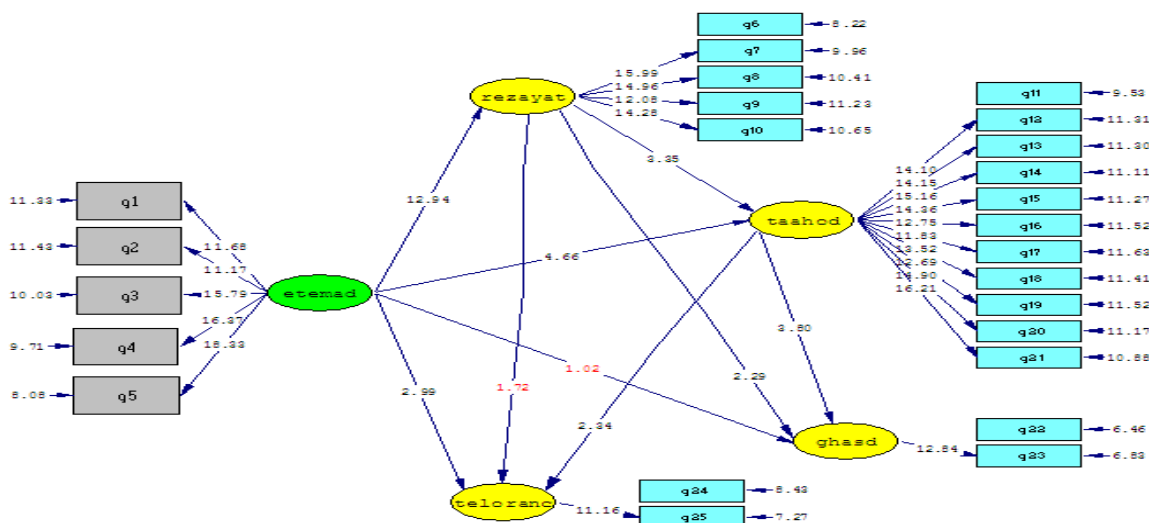
نمودار (۳): مدل مفهومی ارتباط بین متغیرهای تحقیق

نمودار (۴)، مدل معادلات ساختاری اولیه (اصلاح نشده) ارتباط بین متغیرها را در حالت استاندارد نشان می‌دهد. بارهای عاملی استاندارد شده برای آیت‌ها به اندازه کافی بزرگ بوده و با توجه به نمودار (۵)، که مدل ساختاری آزمون شده را در حالت معناداری نشان می‌دهد همه بارهای عاملی معنادار هستند ( $T > 2$ ). شاخص‌های برازش مدل (نمودار ۵) با توجه به جدول شاخص‌های برازش (جدول ۴) برخی از این شاخص‌ها حد قابل قبول را نداشته و لزوم اصلاح مدل را نشان می‌دهند. در مرحله بعد با اضافه کردن برخی ارتباطات توصیه شده جهت کاهش مقدار آماره کای دو، مدل اصلاح شده ارائه شده است.



Chi-Square=767.63, df=265, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

نمودار (۴): مدل ساختاری اولیه ارتباط بین متغیرهای تحقیق در حالت برآوردهای استاندارد شده

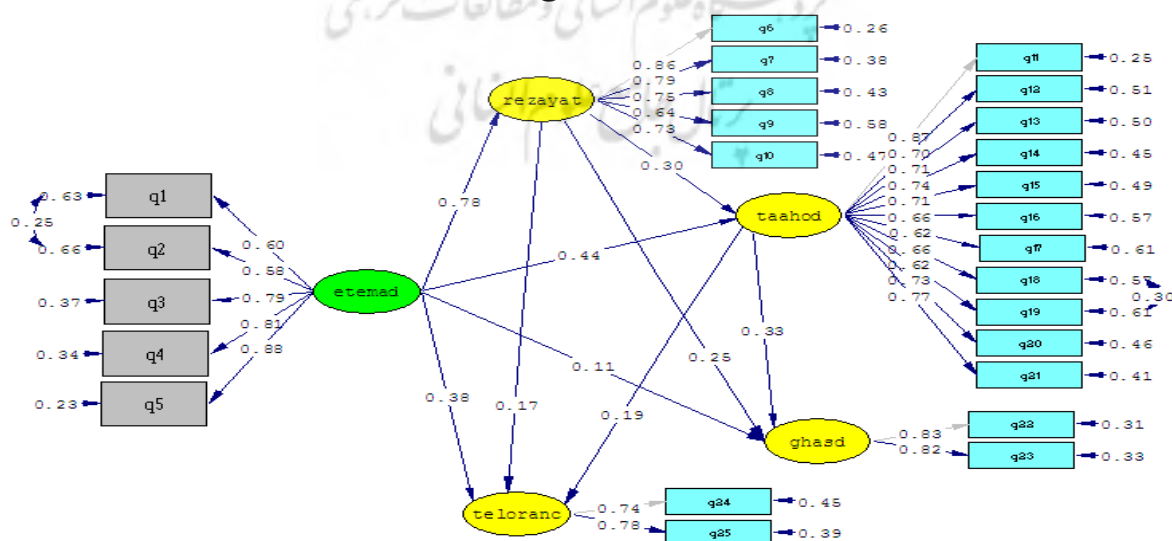


Chi-Square=767.63, df=265, P-value=0.00000, RMSEA=0.080

Fit indexes:  $\chi^2=767.63$ ,  $DF=265$ ,  $\chi^2/DF=2.90$ ,  $RMSEA=0.080$ ,  $SRMR=0.052$ ,  $GFI=0.85$ ,  $AGFI=0.80$ ,  $CFI=0.96$ ,  $NFI=0.96$ ,  $NNFI=0.95$ ,  $IFI=0.96$ .

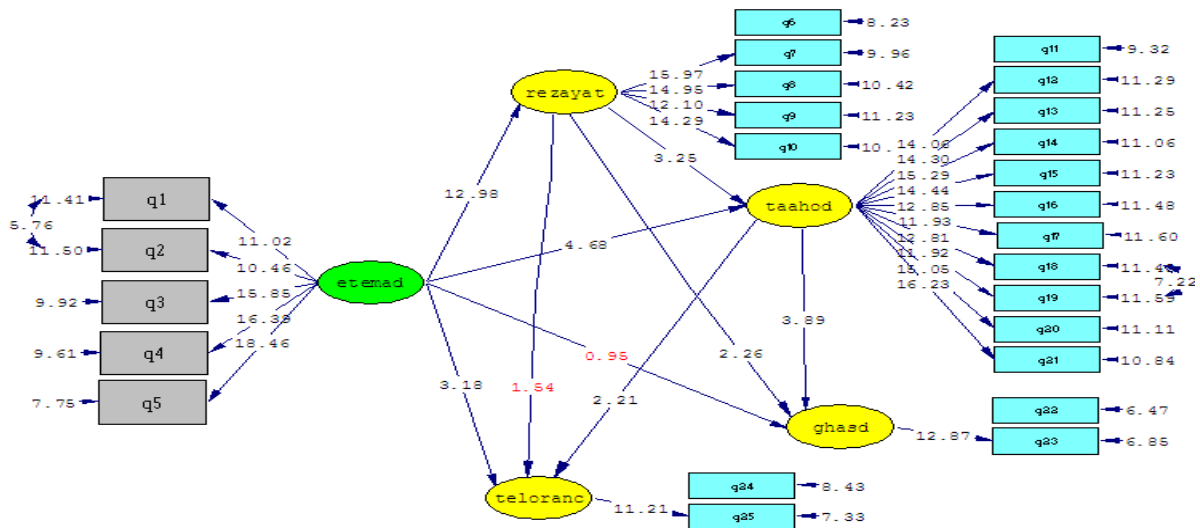
نمودار (۵): مدل ساختاری اولیه ارتباط بین متغیرهای تحقیق در حالت معنی داری و شاخص‌های برازش مدل

مدل ساختاری اصلاح شده: نمودار (۶)، مدل معادلات ساختاری اصلاح شده ارتباط بین متغیرها را در حالت استاندارد نشان می‌دهد. در مدل اصلاح شده نسبت به مدل اولیه، پارامترهای همبستگی (q1, q2) و (q18, q19) به مدل ساختاری اضافه شده‌اند. بارهای عاملی استاندارد شده برای آیتم‌ها به اندازه کافی بزرگ بوده و با توجه به نمودار (۷)، که مدل ساختاری آزمون شده را در حالت معناداری نشان می‌دهد همه بارهای عاملی معنادار هستند ( $T > 2$ ). شاخص‌های برازش مدل (نمودار ۷) با توجه به جدول شاخص‌های برازش (جدول ۴) حد قابل قبول برای تناسب و تفسیر مدل را داشته و ارتباط بین متغیرها و در نتیجه فرضیات تحقیق بر اساس مدل اصلاح شده ارزیابی می‌شوند.



Chi-Square=657.54, df=262, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

نمودار (۶): مدل ساختاری اولیه ارتباط بین متغیرها در حالت برآوردهای استاندارد شده



Chi-Square=657.54, df=262, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

Fit indexes:  $\chi^2=657.54$ ,  $DF=262$ ,  $\chi^2/DF=2.51$ ,  $RMSEA=0.071$ ,  $SRMR=0.048$ ,  $GFI=0.91$ ,  $AGFI=0.90$ ,  $CFI=0.97$ ,  $NFI=0.96$ ,  $NNFI=0.97$ ,  $IFI=0.97$ .

نمودار (۷): مدل ساختاری اصلاح شده ارتباط بین متغیرها در حالت معنی داری و شاخص‌های برازش مدل

آزمون اثرات مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها: بر اساس نتایج مدل SEM اصلاح شده (جدول ۵)، تاثیر مستقیم رضایت مشتری (T=۲/۲۶,  $\beta = ۰/۲۵$ ) و تعهد مشتری (T=۳/۸۹,  $\beta = ۰/۳۳$ ) بر قصد رفتاری مثبت و معنادار بود و اثر مستقیم اعتماد مشتری (T=۰/۹۵,  $\beta = ۰/۱۱$ ) بر قصد رفتاری معنادار نبود. در آزمون اثرات مستقیم متغیرها بر تلورانس قیمت، اعتماد (T=۲/۲۶,  $\beta = ۰/۲۵$ ) و تعهد مشتری (T=۲/۲۶,  $\beta = ۰/۲۵$ ) اثر مثبت و معناداری بر تلورانس قیمت دارد و اثر مستقیم رضایت مشتری بر تلورانس قیمت معنادار نمی‌باشد (T=۱/۵۴,  $\beta = ۰/۱۷$ ).

اثر مستقیم اعتماد مشتری روی تعهد (T=۴/۶۸,  $\beta = ۰/۴۴$ ) و رضایت مشتری (T=۱۲/۹۸,  $\beta = ۰/۷۸$ ) مثبت و معنادار و همچنین اثر مستقیم رضایت مشتری بر تعهد مشتری (T=۳/۲۵,  $\beta = ۰/۳۰$ ) معنادار بودند.

در بررسی اثرات غیرمستقیم، تاثیر غیرمستقیم اعتماد (T=۴/۳۲,  $\beta = ۰/۴۲$ ) و رضایت مشتری (T=۲/۵۵,  $\beta = ۰/۱۰$ ) بر قصد رفتاری مثبت و معنادار بود و از آنجا که اثر مستقیم اعتماد مشتری بر قصد رفتاری معنادار نبود و این رابطه به صورت غیرمستقیم از طریق رضایت و تعهد مشتری معنادار می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت رضایت و تعهد مشتری میانجی و واسطه ارتباط بین دو متغیر اعتماد مشتری و قصد رفتاری مشتری می‌باشند. هم اثر مستقیم و هم اثر غیرمستقیم رضایت بر قصد رفتاری (از طریق تعهد) معنادار بودند و می‌توان گفت تعهد مشتری نقش میانجی‌گری یا واسطه‌ای جزئی<sup>۱</sup> در ارتباط بین رضایت و قصد رفتاری ایفا می‌کند.

اثر غیرمستقیم اعتماد مشتری بر تلورانس قیمت معنادار بوده (T=۲/۷۷,  $\beta = ۰/۲۶$ ) و به دلیل معناداری اثر مستقیم اعتماد بر تلورانس قیمت و همچنین غیرمعنادار بودن اثر مستقیم رضایت بر تلورانس قیمت، می‌توان گفت تنها تعهد مشتری نقش میانجی‌گری یا واسطه‌ای جزئی در ارتباط بین اعتماد مشتری و تلورانس قیمت ایفا می‌کند. همانند اثر مستقیم رضایت، اثر غیرمستقیم آن نیز روی تلورانس قیمت معنادار نبوده است (T=۱/۸۲,  $\beta = ۰/۰۶$ ).

<sup>1</sup> Partial Mediator

اثر غیر مستقیم اعتماد مشتری بر تعهد مشتری معنادار بود ( $\beta = ۰/۲۳$ ،  $T=۳/۲۲$ ) و از آنجا که اثر مستقیم این ارتباط نیز معنادار بوده است می توان گفت، رضایت مشتری نقش میانجی در ارتباط بین اعتماد و تعهد مشتری ایفا می کند. بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به تمامی آیتم ها در مدل معادلات ساختاری اصلاح شده به اندازه کافی بزرگ و معنادار بودند و روایی سازه برای مدل های اندازه گیری هر پنج متغیر پنهان اصلی تایید می شوند.

جدول (۵): ضرایب مسیر اثرات مستقیم و غیر مستقیم و بارهای عاملی استاندارد شده در مدل اصلاح شده

ضرایب مسیر استاندارد شده و سطح معناداری در مدل اصلاح شده					
اثر غیر مستقیم		اثر مستقیم		متغیر وابسته	متغیر مستقل ←
T-value	$\beta$	T-value	$\beta$		
۴/۳۲	۰/۴۲	۰/۹۵	۰/۱۱	قصد رفتاری	اعتماد مشتری
۲/۵۵	۰/۱۰	۲/۲۶	۰/۲۵		رضایت مشتری
-	-	۳/۸۹	۰/۳۳		تعهد مشتری
۲/۷۷	۰/۲۶	۳/۱۸	۰/۳۸	تلورانس قیمت	اعتماد مشتری
۱/۸۲	۰/۰۶	۱/۵۴	۰/۱۷		رضایت مشتری
-	-	۲/۲۱	۰/۱۹		تعهد مشتری
۳/۲۲	۰/۲۳	۴/۶۸	۰/۴۴	تعهد مشتری	اعتماد مشتری
-	-	۳/۲۵	۰/۳۰		رضایت مشتری
-	-	۱۲/۹۸	۰/۷۸	رضایت مشتری	اعتماد مشتری



### بارهای عاملی استاندارد شده آیتم ها و سطح معناداری در مدل اصلاح شده

شاخص ←	آیتم ها	بار عاملی	T-value
اعتماد مشتری	q1	۰/۶۰	۱۱/۰۲
	q2	۰/۵۸	۱۰/۴۶
	q3	۰/۷۹	۱۵/۸۵
	q4	۰/۸۱	۱۶/۳۹
	q5	۰/۸۸	۱۸/۴۶
رضایت مشتری	q6	۰/۸۶	-
	q7	۰/۷۹	۱۵/۹۷
	q8	۰/۷۵	۱۴/۹۵
	q9	۰/۶۴	۱۲/۱۰
	q10	۰/۷۳	۱۴/۲۹
تعهد مشتری	q11	۰/۸۷	-
	q12	۰/۷۰	۱۴/۰۶
	q13	۰/۷۱	۱۴/۳۰
	q14	۰/۷۴	۱۵/۲۹
	q15	۰/۷۱	۱۴/۴۴
	q16	۰/۶۶	۱۲/۸۵
	q17	۰/۶۲	۱۱/۹۳
	q18	۰/۶۶	۱۲/۸۱
	q19	۰/۶۲	۱۱/۹۲
	q20	۰/۷۳	۱۵/۰۵
قصد رفتاری	q21	۰/۷۷	۱۶/۲۳
	q22	۰/۸۳	-
تلورانس قیمت	q23	۰/۸۲	۱۲/۸۷
	q24	۰/۷۴	-
	q25	۰/۷۸	۱۱/۲۱

## ارزیابی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: اعتماد بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
 اعتماد اثر مثبت و معنی داری ( $\beta = 0/78$ ) روی رضایت مشتریان داشت و فرضیه اول تحقیق پذیرفته می شود.  
 فرضیه دوم: اعتماد بر تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
 اعتماد اثر مثبت و معنی داری ( $\beta = 0/44$ ) روی تعهد مشتریان داشت و فرضیه دوم تحقیق پذیرفته می شود.  
 فرضیه سوم: رضایت بر تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
 رضایت اثر مثبت و معنی داری ( $\beta = 0/30$ ) روی تعهد مشتریان داشت و فرضیه سوم تحقیق پذیرفته می شود.  
 فرضیه چهارم: رضایت بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
 تاثیر مستقیم رضایت روی قصد رفتاری ( $\beta = 0/25$ ) معنی دار بود و فرضیه چهارم تحقیق پذیرفته می شود.  
 فرضیه پنجم: رضایت بر تلورانس قیمت تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
 تاثیر مستقیم ( $\beta = 0/17$ ) و غیر مستقیم ( $\beta = 0/06$ ) رضایت روی قصد رفتاری معنی دار نبود و فرضیه پنجم تحقیق پذیرفته نمی شود.

فرضیه ششم: تعهد بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
 تاثیر مستقیم تعهد روی قصد رفتاری ( $\beta = 0/33$ ) معنی دار بود و فرضیه ششم تحقیق پذیرفته می شود.  
 فرضیه هفتم: تعهد بر تلورانس قیمت تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
 تاثیر مستقیم تعهد روی تلورانس قیمت ( $\beta = 0/19$ ) معنی دار بود و فرضیه هفتم تحقیق پذیرفته می شود.

## پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق پیشنهادهای زیر جهت بهره‌برداری ارائه می گردد.

- ارائه پیشنهاداتی در رابطه با فرضیه‌های اول و دوم:

نتایج تحقیق نشان داد اعتماد بر رضایت و تعهد مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد، با توجه به نتایج پیشنهاد می گردد مدیران و مسئولان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا اقدام‌هایی را در زمینه افزایش سطح اعتماد و وفاداری به برند دیجی کالا انجام دهند. این اقدام‌ها می تواند در دو حوزه کوتاه مدت و بلندمدت برنامه ریزی شود. از جمله این اقدام‌ها، پاسخ به انتظارات مشتری و عملی کردن انتظارات و وعده‌های داده شده به مشتریان در مورد محصولات و خدمات و ارزش قائل شدن به نظرهای مشتریان است. کارکنان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا باید با مشتریان خود صادق باشند و با آنها با صداقت رفتار نمایند و محصولات و خدمات ارائه شده توسط دیجی کالا باید به گونه‌ای باشد که با انتظارات مشتریان مطابقت داشته باشد.

- ارائه پیشنهاداتی در رابطه با فرضیه‌های سوم، چهارم و پنجم:

نتایج تحقیق نشان داد رضایت بر تعهد مشتریان و قصد رفتاری آنان تاثیر مثبت و معنادار دارد و تاثیر رضایت بر تلورانس قیمت مثبت بوده اما این تاثیر معنادار نمی باشد، با توجه به نتایج حاصل شده پیشنهاد می گردد مدیران و مسئولان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با درک و شناسایی نیازهای مشتریان، رضایت کلی از برند دیجی کالا را در مشتریان ایجاد نمایند، کارکنان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به گونه‌ای عمل نمایند که هدف آنها جلب رضایت مشتری و دستیابی به اهداف این فروشگاه اینترنتی باشد و با سرعت و دقت کاری در فرآیند خدمت‌رسانی به مشتریان در مشتری احساس خوب از اینکه

برند دیجی کالا را برای خرید انتخاب کرده است، ایجاد کنند. با ارائه محصولات و خدمات عالی و به روز توسط فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، انتظارات مشتریان برآورده شود و راه‌حل‌هایی مناسب و متناسب با درخواست مشتریان توسط فروشگاه اینترنتی مذکور ارائه شود. دوره‌های آموزشی برای کارکنان در نظر گرفته شود تا رفتار کارکنان و پاسخ‌دهندگان به مشتریان به گونه‌ای مطلوب باشد و کارکنان در ارتباط با مشتریان موفق‌تر عمل کرده و مشتریان از خدمات ارائه شده توسط دیجی کالا احساس رضایت داشته باشند. به کارکنان آموزش داده شود که برخورد مناسب با مشتریان، خود به نوعی بازاریابی است؛ اگر یک مشتری با رضایت از خدمات ارائه شده از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا خارج شود، می‌تواند سایر مشتریان را نیز جلب نماید.

- ارائه پیشنهاداتی در رابطه با فرضیه‌های ششم و هفتم:

با عنایت به تاثیر مثبت و معنادار تعهد بر قصد رفتاری و تلورانس قیمت پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا محصولات به‌روز، جدید و باکیفیت به مشتریان عرضه نمایند، چراکه اگر محصولاتی که ارائه می‌کنند دارای کیفیت بالا و مطلوب باشد، مشتریان زیر بار پرداخت اضافی نیز خواهند رفت. با توجه به اینکه اغلب در فروشگاه‌های اینترنتی سبدهای خرید به صورت تکمیل نشده، رها می‌شوند و مشتریان از خرید اینترنتی پشیمان می‌گردند، مدیران و مسئولان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می‌توانند به منظور افزایش تعهد مشتریان به این فروشگاه، در مراحل پایانی خرید، برای کاربر کد تخفیف و هدایای رایگانی را ارسال نماید تا امکان رها کردن سبد خرید به مراتب کمتر شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود به مشتریانی که سبد خرید خود را رها کرده و یا به محصولی علاقمندی نشان داده‌اند اما خرید نکرده‌اند، پیام یادآوری از طریق ایمیل و یا پیامک ارسال شود. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود برای مشتریان ثابت و متعهد پاداش‌هایی به صورت دوره‌ای (از قبیل کد تخفیف، ارسال اشانتیون، ارسال رایگان و غیره) در نظر گرفته شود چراکه این امر باعث ایجاد انگیزه برای آنها و ترغیب آنان به خرید بیشتر خواهد شد و مشتریان به برند دیجی کالا احساس تعلق بیشتری خواهند داشت.

### پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده

برخی از موارد و پیشنهادهایی که می‌توان برای تحقیقات آتی مد نظر قرار داد، به شرح ذیل می‌باشد:

- اثرگذاری عوامل و شاخص‌های مختلف موجود بر وفاداری به برند مورد ارزیابی و بررسی قرار گیرند.
- تاثیر اعتماد بر وفاداری به برند با نقش واسطه‌ای رضایت و تعهد مشتریان در صنعت‌ها و سازمان‌های مختلف نیز مورد بررسی قرار گیرد.
- عوامل تاثیرگذار بر وفاداری به برند با استفاده از سیستم‌های خبرگی دسته‌بندی و اولویت‌بندی شوند.
- چارچوب مفهومی به کار گرفته شده را می‌توان با افزودن برخی از عوامل مداخله‌گر و میانجی از قبیل؛ دلبستگی مصرف‌کننده به برند، هواخواهی برند و غیره گسترش داد. لذا، توصیه می‌شود محققان آتی با در نظر گرفتن عوامل مذکور بینش نظری در این زمینه را توسعه دهند.

## منابع و مآخذ

- ۱- الحسینی المدرسی، سیدمهدی و فاطمه محمدی (۱۳۹۳)، بررسی رفتار مصرف کننده اینترنتی و عوامل مؤثر بر خرید وی، نخستین کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه، تهران، مرکز توسعه آموزش های نوین ایران (متانا).
- ۲- ایدی، محمد؛ میرناصری، فرج الله؛ فرهادیگی، مها و ویسی، سعید (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین اعتبار و وفاداری مشتری به برند، کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دبیرخانه کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری.
- ۳- بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان و بهاری، حامد (۱۳۹۵)، تاثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل داری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)، نشریه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۹، صص ۱-۱۸.
- ۴- جمشیدیان، محمدمامین (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک)، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۸، صص ۱۵-۳۰.
- ۵- رسائی، حبیب (۱۳۹۱)، برند، وفاداری و رضایت مشتریان. منتشر شده در ویوان نیوز، شماره ۲۴، صص ۱-۲۰.
- ۶- شیرخدایی، میثم و فقیه نصیری، بشری (۱۳۹۶)، تبیین نقش شیفتگی برند در ایجاد تعهد به برند و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه: هنر-صنعت فرش دستباف ایران، نشریه علمی - پژوهشی گلجام، شماره ۳۱، صص ۳۷-۵۸.
- ۷- عطاپور، زهرا و پورقاسمی، ابراهیم (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر رضایت، تعهد و اعتماد بر وفاداری مشتریان در تجارت موبایلی (مطالعه موردی: هلدینگ بانک پارسیان)، پنجمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- ۸- قندچی زاده، رعنا (۱۳۹۱)، وفاداری برند، کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی، صص ۶-۱۳.
- ۹- قربانی قویدل، سهیل و شبگو منصف، سید محمود (۱۳۹۳)، تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی، دوره ۹، شماره ۲۳، صص ۵۹-۷۸.
- ۱۰- مودی، داوود؛ میرکاظمی، سیده عذرا و وحدانی، محسن (۱۳۹۴)، ارتباط بین ویژگی های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی، نشریه علمی - پژوهشی پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۹، صص ۶۱-۷۱.
11. Apenes Solem, B. A., (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342.
12. Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
13. Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1996). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35-37.
14. Chiu, C. M., Huang, H. Y., & Yen, C. H. (2010). Antecedents of trust in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 148-159.
15. Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2018). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
16. Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). "Regretting your brand-self?" The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218-227.

17. Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287-294.
18. Idrees, Z., Xinpeng, X., Shafi, K., Hua, L., & Nazeer, A. (2015). Consumer's Brand Trust and Its Link to Brand Loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*, 3(2), 34.
19. Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Mun, Y. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295-304.



# Evaluating the Effect of Consumer-Brand Relationships on Brand Loyalty in Technology-Mediated Services (Case study: Digikala Online Store)

Ali Ghorbani<sup>1</sup>

Alireza Habibi<sup>2</sup>

Date of Receipt: 2019/12/31 Date of Issue: 2020/01/09

## Abstract

In this research, the effect of consumer-brand relationships on brand loyalty in technology-mediated services in Digikala Online Store is evaluated and conducted. This research is an applied research, the method is descriptive-survey, it is also considered as a correlation research. The statistical population of the research is including all employees of social security organization in Tehran who have been used Digikala services at least one time and they are include 1135 people. By using Krejcie-Morgan table, the study sample is obtained 291 people. To collect data, standard questionnaire is used that was extracted, translated and slightly modified adapt to the case study. Cronbach's alpha test is used to determine the reliability of the questionnaire and for inferential analysis, SPSS and LISREL software is used to confirm or reject hypotheses. The results of data analysis indicate that trust has positive and significant impact on customer satisfaction and customer commitment. Also, the results showed that customer satisfaction has had positive and significant impact on customer commitment. Positive and significant impact of customer satisfaction on behavioral intentions has been approved. But, the impact of customer satisfaction on price tolerance was not significant; therefore, the fifth hypothesis of the research is rejected. Moreover, findings showed that customer commitment has positive and significant impact on behavioral intentions and price tolerance. Finally, suggestions related to the research findings were presented.

## Keyword

Trust, Satisfaction, Commitment, Behavioral Intentions, Price Tolerance.

1. M.Sc. Student, Department of Business Management - Marketing, Islamic Azad University, Varamin Pishva Branch, Iran ([ghorbani.ali474@gmail.com](mailto:ghorbani.ali474@gmail.com)).
2. Assistant Professor of Business Management, Ahl Beit International University, Tehran, Iran ([tajbluediamond@gmail.com](mailto:tajbluediamond@gmail.com)).