

مقاله موردی

بررسی تأثیر کیفیت، قیمت و ارزش اجتماعی برند بر خرید آنلاین (مطالعه موردی شرکت دیجی کالا)

دریافت: ۹۸/۱/۶

پذیرش: ۹۸/۱۱/۱۳

یعقوب محمودیان^۱
معصومه آینه^۲، نویسنده مسئول
هایده نوری زاده^۳

چکیده

و تحلیل شده و سپس به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل عامل تأییدی، مدل معادلات ساختاری و آزمون رگرسیون استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت برند، قیمت برند، ارزش اجتماعی برند و ارزش عاطفی آن تأثیری مثبت و معنی‌دار بر امید مصرف‌کننده دارند. همچنین امید مصرف‌کننده بر رضایت کلی مصرف‌کننده، اعتماد و تعهد آنها اثر مثبت و معنی‌داری دارد. از طرفی دستیابی به اهداف باعث افزایش اعتماد و تعهد به شرکت و یا سازمان می‌شود که در نهایت رضایت مصرف‌کننده را به دنبال دارد.

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ارزش ویژه برند درک‌شده و پیامدهای ناشی از آن بر خرید آنلاین از شرکت دیجی کالا است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریانی هستند که از شرکت دیجی کالا خرید آنلاین انجام می‌دهند. ابزار گردآوری داده‌ها توزیع پرسشنامه الکترونیکی است و تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شد. اطلاعات به‌دست آمده با استفاده از نرم‌افزار Lisrel 8.9 و SPSS 22 تجزیه

طبقه‌بندی JEL : G12, G14, M41

ارزش ویژه برند / امید مصرف‌کننده / خرید آنلاین / رضایت مصرف‌کننده / رسیدن به اهداف مصرف‌کننده

۱. مقدمه: طرح مسأله

با افزایش رشد تکنولوژی در سال‌های اخیر، خرید آنلاین به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. مصرف‌کنندگان می‌توانند محصولات و خدمات خود را از طریق اینترنت جستجو نمایند و از میان گزینه‌های مختلف موجود، محصولات و خدمات مورد نظر خود را خریداری نمایند. بازارهای اینترنتی به علت دسترسی سریع به محصولات و خدمات، اثر بخشی بیشتری دارند همچنین به دلیل رقابت شدید در این بازارها، قدرت انتخاب برای مصرف‌کنندگان بسیار بالا است [۱]. با رشد قابل توجه خریدهای آنلاین پیشرفت‌های فناوری باعث شده است که تجربیات خرید به طور قابل توجهی با صرفه‌تر، شفاف‌تر و آسان‌تر شود [۲] به نقل از [۳]. بنابراین پیشرفت و توسعه تجارت الکترونیک می‌تواند با ایجاد بازار جدید در فضای مجازی در نهایت گسترش بازار و افزایش فعالیت مشتری و مصرف‌کننده بدون صرف هزینه‌های مازاد را به دنبال داشته باشد [۴]. در بازارهای رقابتی یکی از مهم‌ترین مفاهیم اصلی بازاریابی ایجاد ارزش ویژه برند است که به عنوان اثر تفریقی دانش بر پاسخ مشتری به بازاریابی تعریف می‌شود [۵] و [۶]. در این بازارها برندی که نسبت به سایر برندهای رقیب مقبولیت بیشتری در میان مشتری‌ها داشته باشد به عنوان برند با ارزش مطرح می‌باشد [۷]. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می‌تواند منجر به هزینه کمتر، درآمد بیشتر و سود بالاتر شود و به صورت مستقیم برای توانایی شرکت در افزایش قیمت‌ها، جستجوی کانال‌های جدید توزیع، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و نیز موفقیت گسترش بازاریابی پیامدهای مستقیمی دارد [۸]، [۹] و [۱۰]. امروزه صاحبان برندها برای ایجاد ارزش، تصویر مناسب شرکت و شهرت کالا در ذهن مصرف‌کنندگان تلاش فراوانی می‌کنند، بنابراین آنها می‌توانند ارزش بیشتری را برای درک مشتریان و در نهایت برای افزایش سودمندی کسب و کار ایجاد کنند [۱۱]. علاوه بر این صاحبان کسب و کارها تمایل دارند که ادراک

مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و خدمات ارائه شده را با اثر بر نگرش و رفتار آنها تحت تأثیر قرار دهند [۱۲]. بنابراین می‌توان بیان نمود که اگر ارزش ویژه برند بالا باشد، منجر به افزایش رضایت مندی مشتری می‌شود و سبب می‌شود تا مشتری بر اساس ادراک خود رفتار مثبتی همانند پرداخت قیمت بالا، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، بازخرید محصول را انجام دهد [۲]. بنابراین، درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت ویژگی‌های مهم محصول از محورهای اصلی در بازاریابی محصولات هستند [۱۲].

ارزش ویژه برند درک شده، قضاوت ذهنی مشتری نسبت به عملکرد یک محصول یا خدمت تحت آن برند است. همچنین کیفیت درک شده به عنوان جزیی از ارزش ویژه برند می‌باشد و دلیل خرید مشتری و تمایل به پرداخت برای یک خدمت یا کالا کیفیت درک شده می‌باشد. بنابراین هرچه درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد، احتمال انتخاب آن برند توسط مشتری نسبت به سایر مشتریان بیشتر خواهد بود [۱۳]. کیفیت درک شده برند ارتباطی در هسته ارزش ویژه برند است و با قیمت، کشش قیمت، استفاده از برند و بازده سهام مرتبط می‌باشد [۱۴]. بنابراین ارزش ویژه برند هنگامی که درک مشتریان نسبت به کیفیت برند افزایش یابد، بالا خواهد رفت. با افزایش اعتبار برند نزد مصرف‌کنندگان، آن‌ها حاضرند قیمت‌های بالاتری را بپردازند [۱۵]. به سبب اهمیت فراوان برند و اثر آن بر وضعیت سازمان‌ها و شرکت‌ها، پژوهش‌های مختلفی در رابطه با برند انجام گرفته است [۱۶]، [۱۷] و [۱۸] با این وجود بررسی ارزش ویژه برند و پیامدهای آن چندان مورد پژوهش قرار نگرفته است. و امروزه اکثراً تحقیقات به رابطه بین ارزش ویژه برند درک شده و وفاداری و شاخص‌های مختلف عملکرد برند متمرکز شده‌اند [۲] به نقل از [۱۹]. پژوهش حاضر با هدف بررسی ارزش ویژه برند و ادراک مشتری نسبت به خدمات ارائه شده در وب‌سایت دیجی‌کالا مورد بررسی قرار گرفته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

الف. مبانی نظری

در این قسمت به تشریح ابعاد تحقیق: ارزش ویژه برند، ارزش درک شده، رضایت مشتری، تعهد مصرف‌کننده، اعتماد مصرف‌کننده، امید مصرف‌کننده و دستیابی به اهداف می‌پردازیم.

ارزش ویژه برند

یکی از دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها که از مهم‌ترین استراتژی‌های هر سازمان برای پیروزی در نبرد تجارت نیز به‌شمار می‌رود، نام و نشان تجاری است که نقش مهمی در سودآوری و رشد شرکت ایفا می‌نماید [۲۰]. با این حال [۲۱] بیان کردند که برند بیش از نام و نشان است و دارای عناصر کلیدی در رابطه با مصرف‌کنندگان می‌باشد. یک برند نشان‌دهنده تمام ادراکات و احساسات یک مشتری در رابطه با محصولات، خدمات و یا عملکرد آنها می‌باشد. طبق تعریف کاتلر، برند عبارت است از نام، اصطلاح، نشانه، نماد و یا ترکیبی از آنها، که هدف از آن معرفی کالا یا خدمتی است که به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود و شرکت‌ها از طریق برند متمایز می‌شوند [۲۲] همانند نام تجاری، ارزش ویژه برند دامنه گسترده‌ای از تعاریف را در بر می‌گیرد، به نحوی که [۲۳] بیان شده که در صورتی که شما از ده متخصص بخواهید که ارزش ویژه برند را برای شما تعریف کنند با ده تعریف مختلف روبه‌رو خواهید شد. همچنین برند می‌تواند متمایزکننده محصولات یا خدمات، ایجادکننده ارتباط با مصرف‌کنندگان و نیز به‌عنوان محل سرمایه‌گذاری مشتریان مطرح باشد. از طرفی مفهوم ارزش ویژه برند برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت [۸] که به‌عنوان یکی از مفاهیم اصلی در بازاریابی مطرح می‌باشد. ارزش ویژه برند به اسم و یا برند متصل می‌شود و به ارزش یک محصول یا خدمت برای یک شرکت و یا برای مصرف‌کنندگان آن شرکت، کاسته و یا به آن می‌افزاید [۲۴].

بنابراین ارزش ویژه برند بدون شناخت و آزمایش دقیق منابع آن قابل درک و شناخت نیست، زیرا به‌صورت کلی در دو منبع سطح تجربه مصرف‌کننده و تصویر ذهنی برند ریشه دارد [۲۵].

ارزش درک‌شده و رضایت مشتری

ارزش درک‌شده مشتری یکی از پیش‌نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری می‌باشد [۲۶]. همچنین این مفهوم به‌صورت گسترده‌ای در سطوح عمومی و به‌ویژه در متون مربوط به کسب و کار (به‌عنوان مثال در ارزش‌گذاری) بحث شده است و می‌تواند به سادگی با رضایت‌مندی (به‌عنوان مثال نیازهای مشتریان) اشتباه گرفته شود، با این حال این ساختارها متمایز هستند. در حالی که ارزش درک‌شده در مراحل مختلفی از فرایند خرید از قبیل مرحله پیش از خرید [۲۷]، اتفاق می‌افتد، رضایت‌مندی به‌عنوان یک شاخص ارزیابی پس از خرید یا پیامد آن مطرح می‌باشد [۲۸]. در نتیجه، ارزش درک‌شده را می‌توان بدون خرید یا استفاده از محصول یا خدمت درک نمود، در حالی که رضایت‌مندی به تجربه خرید یا استفاده از محصول یا خدمت برمی‌گردد. علاوه بر این، رضایت‌مندی به‌عنوان یک ساختار تک بعدی درک و مفهوم‌گذاری شده است، و به‌صورت گسترده‌ای به دلیل این فرض است که در امتداد یک لذت و میل پیوسته از نامطلوب به مطلوب متغیر است [۲۷] و [۲۹] و آن به‌عنوان یک پیامد، خروجی یا متغیر خلاصه‌ای در مقایسه با ارزش درک‌شده می‌باشد که مقدم بر آن است [۳۰]. رضایت مصرف‌کننده رانه تنها شناختی بلکه عاطفی نیز می‌دانند. در حالی که ادبیات شامل تفاوت‌های قابل توجهی در تعریف رضایت‌مندی است، حداقل در دو فرمول رایج رضایت وجود دارد: رضایت خاص و رضایت کلی. رضایت خاص، رضایت‌مندی یک قضاوت از ارزیابی فوری پس از خرید است که واکنش عاطفی به جدیدترین تجارت یک شرکت است. رضایت کلی یک قضاوت از

آخرین مناسبات بر تمام ارائه‌دهنده‌های خدمات در خرید است [۳۱]. بنابراین رضایت کلی مجموعه‌ها از رضایت خاص معامله با برخورد خدمات است [۳۲]. رضایت خاص معامله احتمالاً متفاوت از تجربه است در حالی که رضایت کلی یک محدوده حرکتی است که نسبتاً پایدار است و بیشتر شبیه یک نگرش کلی نسبت به خرید یک برند است [۳۱]. در مقابل ارزش درک شده به عنوان یک ساختار چند بعدی مطرح می‌باشد.

تعهد و اعتماد مصرف‌کننده

تعهد به عنوان تمایل پایدار برای حفظ رابطه بیان ارزش درک شده تعریف شده است [۳۳] و تعهد به برند به عنوان دل‌بستگی روانی قوی و مثبت مصرف‌کنندگان به یک برند خاص تعریف شده است [۳۴]. نام و نشان تجاری قوی با کیفیت بالا، به افزایش تعداد مشتریان متعهد منجر می‌شود و در نتیجه، افزایش تعاملات و ارتباطات بین مشتری و عرضه‌های شرکت به بازار یا نام و نشان تجاری را به دنبال دارد. در نهایت نام و نشان تجاری اولویت نهایی مشتری می‌شود و باورهای مشتری و در برخی موارد شخصیت آن‌ها را شکل می‌دهد؛ بنابراین تعهد مشتری، آرزوی مستمر مشتریان برای حفظ رابطه‌ای ارزشمند با نام و نشان تجاری یا سازمان است که به طور مستقیم از طریق تعهد بر پیامدهای معامله تأثیر می‌گذارد [۳۵]. بنابراین مهم‌ترین شاخص برای تمایل به روابط بلند مدت تعهد می‌باشد که مهم‌ترین متغیر در مطالعات مربوط به روابط خریدار و فروشنده است که مرز بین ماندن یا ترک کردن رابطه بین طرفین معامله را نشان می‌دهد. برای شکوفایی تعهدات ارتباطی برند مصرف‌کننده قوی نسبت به محصولات و خدمات یک ارتباط بین مصرف‌کننده و تعهدات مربوطه ایجاد می‌شود [۳۶]. که مصرف‌کننده را از فواید، مشارکت و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی بهره‌مند می‌کند [۳۷]. در دیکشنری انگلیسی تعهد به عنوان یک مسئولیت، چیزی

است که شما قول به انجام آن داده‌اید. به معنای آن است که پذیرنده، وعده‌ای برای انجام آن در آینده می‌دهد. در حالی که در زندگی واقعی تعهد روشی است که افراد ثبات محدودی را در جهان نامحدود و متغیر به دست می‌آورد و به یک زندگی ایمن و منظم نیاز دارد [۳۸]. به عنوان نوعی پدیده روان‌شناسی، تعهد سازمانی همان متغیر نگرش است و اثر معنی‌داری را بر رفتار فردی در سازمان نشان می‌دهد [۳۹]، [۴۰] و [۴۱] ارزش رضایت‌مندی بالاتر مشتریان از برند و نگرش تعهد بالاتر مشتریان به دست می‌آید. در راستای روش رفتار سازمانی و تمایل ارزش مصرف‌کنندگان، بعد تعهد ارزش مصرف‌کنندگان می‌توانند به تعهد سازمانی [۳۹]، تعهد مؤثر و [۴۲]، تعهد کیفیت [۴۳]، [۴۴]، تعهد اقتصادی [۴۵]، [۴۶] و تعهد رابطه‌ای [۴۷] تعمیم داده شود. در این بین تعهد سازمانی به شناسایی برند مصرف‌کنندگان بر ارزش ایده، تصویر شرکت و مسئولیت اجتماعی اشاره دارد [۳۹]. تعهد عاطفی به شناسایی ارزش برند و پشتیبانی عاطفی اطلاق می‌شود. تعهد کیفی به شناسایی کیفیت برند و اعتماد اشاره دارد و نیز تعهد اقتصادی به هزینه عملکرد و استفاده معقول اشاره می‌کند [۳۶]. همچنین تعهد رابطه به رضایت‌مندی از نگرش و رفتار کارکنان خدمات اشاره دارد. تئوری اعتماد-تعهد برای نخستین بار توسط مورگان و همکاران [۳۶] ارائه شد آنها بیان کردند که اعتماد و تعهد از عوامل اصلی اندازه‌گیری کیفیت رابطه هستند [۴۸]، [۴۹] و [۵۰]. درک عوامل مؤثر بر اعتماد می‌تواند نقش مهمی را در طراحی اقدامات مناسب برای طراحی تسهیل داشته باشد. پیامدهای اعتماد این امکان را به ما می‌دهد تا اهمیت اعتماد و تأثیر آن بر رفتار خرید را درک کنیم و با توجه به ویژگی‌های اعتماد‌کننده، تمایل به اعتماد، تمایل کلی برای اعتماد به دیگران و اندازه‌گیری تمایل فرد به اعتماد یا عدم اعتماد است [۵۱]. در تحقیقات پیشین شواهد کافی نشان داده است که افراد تمایل دارند به دیگران اعتماد کنند. فرد ممکن است اعتماد متقابل داشته باشد، زیرا یا به طبقه

معمولی مردم اعتماد دارد یا معتقد است که با دستیابی به نتایج بهتر به مردم اعتماد خواهد کرد [۵۲]. تحقیقات موجود نشان داده است که تمایل فرد تأثیر عمده‌ای بر اعتماد آنها دارد [۵۱]. اعتماد در وب‌سایت‌ها نقش مهمی را در تجارت الکترونیک ایفا می‌کنند، زیرا بعید است مصرف‌کنندگان خرید آنلاین انجام بدهند ولی به وب‌سایت فروشندگان اعتماد نداشته باشند [۵۳]. بنابراین اعتماد مهم‌ترین عنصر در ادامه یک رابطه است و به عنوان اولین عامل مؤثر بر کیفیت رابطه ذکر می‌شود [۵۴]. این عنصر با عدم اتخاذ تصمیمات فرصت طلبانه افزایش می‌یابد و می‌تواند طرفین تجارت را به ادامه رابطه متعهد نماید [۴۹] و [۵۵].

امید مصرف‌کننده

تمایل و خودکارآمدی به عنوان مکانیسم‌هایی شناخته شده‌اند که می‌تواند توجه و انگیزه مشتریان را برای به حداقل رساندن خطر و عدم اطمینان مربوط به خرید آنلاین را فراهم کند. در این میان امید یکی از مکانیسم‌های عاطفی متمرکز بر ساخت است که شامل اجزای انگیزه و راه (اجرای برنامه) در توضیح خرید آنلاین و رفتار خرید مشتریان است. امید یک احساس مکرر تجربه شده در زندگی روزمره است [۲]. تحقیق در مورد روانشناختی امید نشان داده است که افراد راه‌های موفقیت (یعنی اهداف هدایت شده) و مسیرها (یعنی برنامه‌هایی برای برآوردن اهداف) را طی کنند [۵۶]. برخی از رویکردهای علمی برای ایجاد امید شامل اهداف چالش‌برانگیز یا برنامه‌ریزی برای موارد احتمالی می‌باشد. به عنوان مثال مصرف‌کنندگان امیدوارند که خرید خود از یک برند آنلاین موجب رضایت کلی شود که ممکن است به اعتماد و تعهد منجر شود [۲]. در مقابل شواهد نشان می‌دهد زمانی که مشتریان احساس امید را در فرایند دستیابی به اهداف ندارند، احتمال دارد تلاش‌های خود را پیش از موعد برداشت کنند و یا نتوانند به اهداف داده شده دست یابند [۵۷].

دستیابی به اهداف

هدف به آن چیزی اطلاق می‌شود که فرد به صورت پیوسته برای دستیابی به آن تلاش می‌کند. به صورت رسمی‌تر، هدف را می‌توان به عنوان موضوعی که به صورت پیوسته برای کسب، به دست آوردن، نشان دادن (به عنوان مثال برند، محصولات) یا برای نتیجه مناسبی هدف‌گذاری شده است [۵۸]. در این تعاریف دو جنبه ضمنی وجود دارند: یک تلاش آگاهانه افراد و دوم اینکه هدف، نه لزوماً واقع‌بینانه، باید وجود داشته باشد که دستیابی به موفقیت را پیش‌بینی می‌کند [۵۹]. در معامله خرید آنلاین دستیابی به هدف مشتری ممکن است از طریق سیستم‌ها عامل آنلاین انجام شود که کارایی و اثر بخشی کارکردهای مشتری مانند خرید آنلاین از یک برند را تسهیل می‌کند. سطح بالاتری از دستیابی به اهداف مشتری به علت خرید و استفاده از یک برند خاص باعث احساس موفقیت می‌شود که سطح بالایی از انگیزه ذاتی را ایجاد می‌کند. در نتیجه مشتری احتمالاً سطح بالایی از رضایت، اعتماد و تعهد را تجربه می‌کند. از سوی دیگر مشتریان با سطوح کم و یا بدون دستیابی به اهداف حس دستاوردهای کمی دارند. که ممکن است در نتیجه کمتر یا هیچ امیدی به ارمغان بیاورد. فقدان امید به احتمال زیاد مانع فرایند رشد رضایت مشتری، اعتماد و تعهد به برند می‌شود [۲]. تحقیقات در رابطه با پیامدهای ناشی از تأثیر ارزش ویژه برند از جمله دستیابی به موفقیت چندان مورد اقبال قرار نگرفته است. بنابراین به نظر می‌رسد که پژوهش‌های بیشتر برای تسهیل شناسایی احتمال تغییر احساسات مثبت مشتری از قبیل امید، رضایت مندی، اعتماد و تعهد نیاز است.

ب. پیشینه پژوهش

سید محمد و همکاران [۲] در مطالعه خود با عنوان «بررسی نقش امید مصرف‌کننده در توضیح تأثیر ارزش ویژه برند درک شده بر نتایج ارتباط با مشتری با برند در یک محیط خرده‌فروشی آنلاین» به این نتیجه رسیدند که سه بعد ارزش

ویژه برند تأثیر مثبت بر امید مصرف‌کنندگان دارد و امید مصرف‌کننده نیز به‌طور مثبت با متغیرهای پیوند ارتباط تجاری مشتری ارتباط داشته و در نقش مؤثر در دستیابی به اهداف مشتری پیش‌تیبانی می‌شود. از لحاظ نظری این مدل نقش مهمی را که امیدوارانه در رابطه با برند مشتری در یک محیط خرده‌فروشی آنلاین بازی می‌کند را برجسته می‌کند. انریکه [۵۳] در پژوهش خود «تأثیر اعتماد و ارزش درک شده بر قصد خرید آنلاین در مسافرت: ادغام تأثیر اطمینان در مورد اعتماد پیشین» به این نتیجه رسید که قصد خرید آنلاین بستگی به ارزش درک شده و اعتماد دارد و پیش‌بینی‌های انجام شده نشان می‌دهد که اعتماد درک شده و اطلاعات درک شده بستگی به ارزش درک شده دارد. اعتماد درک شده نیز بستگی به کیفیت اطلاعات درک شده و امنیت درک شده دارد. آلبرت و همکاران [۶۰] در پژوهش خود «شور و شوق برند: و عواقب ناشی از آن در گذشته» تعهد عاطفی به برند در قلب روابط برند و مصرف‌کننده قرار دارد، بر شناسایی و ارزش‌های مشترک بنا شده است. این ساختار ناشی از یک قضاوت جامع می‌باشد و در ارزیابی برند به‌طور غیر مستقیم بستگی دارد. تعهد عاطفی ممکن است وفاداری به برند را نیز توضیح دهد و مشتریان را برای پیوستن به جوامع برند تشویق نماید. شیائو و همکاران [۶۱] از نتایجی که در مطالعه «عامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین و رضایت‌مندی: دیدگاه تبادل اجتماعی» خود به‌دست آورد اظهار کرد که قابلیت استفاده از وب‌سایت بر رضایت اثر می‌گذارد و رضایت نیز به نوبه خود بر تمایل استفاده از وب‌سایت تأثیرگذار است. قابلیت استفاده، به‌طور مستقیم تمایل استفاده از سایت را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد، اما تأثیر غیرمستقیمی از طریق رضایت مصرف‌کننده بر تمایل استفاده از وب‌سایت دارد.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نوع تحقیق بر مبنای هدف آن، یک تحقیق کاربردی می‌باشد. این تحقیق می‌تواند مورد استفاده

بازاریابان و خریداران اینترنتی قرار گیرد. روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش، روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه الکترونیکی می‌باشد. در مورد جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات پژوهش و پیشینه تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و در خصوص جمع‌آوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیات پژوهش از پرسشنامه الکترونیکی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریانی هستند که از شرکت دیجی کالا خرید آنلاین انجام می‌دهند (تمام مشتریان دیجی کالا در سراسر ایران). با توجه به نامعلوم بودن جامعه و جهت برابر بودن شانس انتخاب تمام افراد، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد (با توجه به نامعلوم بودن تعداد افراد جامعه نمونه‌گیری دقیق امکان‌پذیر نبوده، بنابراین نمونه‌گیری به‌صورت زندوم انتخاب شده است). که در این راستا تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. پرسشنامه این تحقیق شامل دو بخش سؤالات جمعیت‌شناختی و بخش دوم مربوط به سؤالات متغیرهای اصلی است که این بخش خود شامل ۹ بعد و ۲۶ گویه می‌باشد. ابزار اندازه‌گیری اطلاعات از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که از طیف کاملاً مخالف تا کاملاً موافق متغیر می‌باشد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای شناسایی روایی سازه متغیرهای تحقیق از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و ضریب پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. اطلاعات مندرج در جدول (۱)، بار عاملی، AVE، میانگین، انحراف استاندارد و مقدار t-Value را برای گویه‌های مختلف نشان می‌دهد. به‌منظور آزمون فرضیه‌ها، روابط بین متغیرها و گویه‌های هر متغیر با استفاده از نرم‌افزار لیزل ۸٫۸ مدل شدند. برازش مدل ساختاری مناسب بود و آماره‌های مدل به‌صورت زیر بودند. نتایج نشان می‌دهد که تجزیه و تحلیل عاملی روی داده‌ها با استفاده از معیارهای CFI (شاخص برازندگی

آن عامل از همبستگی آن عامل با دیگر عامل‌ها است. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) در تمامی متغیرها بیش از ۰/۴۹ می‌باشد و از آنجا که در تمامی حالات، AVE بزرگ‌تر از مقدار ضریب همبستگی سازه‌ها است می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی و اگرایی مدل در حد مناسبی است.

تطبیقی برابر با ۰/۹۹، IFI (شاخص نهایی مدل) برابر با ۰/۹۹، RFI (شاخص نسبی مدل) برابر با ۰/۹۵ و تابع χ^2/df معادل ۱/۲۷ به دست آمد که نشان از برازش مناسب داده‌ها می‌باشد، به این معنی که داده‌های به دست آمده در محدوده مقادیر استاندارد می‌باشند. همچنین مقادیر غیر قطری جدول (۲) مجذور همبستگی بین عامل‌ها است. شرط روایی تفکیکی برای هر عامل بزرگ‌تر بودن مقدار AVE

جدول ۱- شاخص‌های برازش

شاخص	میزان استاندارد	میزان شاخص در پژوهش
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۲۷
DF	مخالف صفر	۲۶۳
χ^2	-	۳۳۵/۲۷
χ^2/df	کوچک‌تر از ۳	۱/۲۷
CFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۹
IFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۹
NFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۶
RFI	حداقل ۰/۹	۰/۹۵

پژوهش به صورت دو به دو حمایت می‌کند. بنابراین روایی برای هر شش عامل برقرار است.

ماتریس همبستگی بین متغیر برای ارزیابی تفاوت و تبعیض بین عوامل به صورت دو به دو انجام شد (جدول ۲). آزمون تفاوت کای اسکوئر از وجود تفاوت بین متغیرهای

جدول ۲- ماتریس همبستگی متغیرها و روایی تشخیصی

Achiv	Commit	CT	CS	CH	Emoti	SB	Pb	Qb	
								۰/۵۸	Qb
							۰/۵۲	۰/۵۱۵	Pb
						۰/۵۱	۰/۴۸۶	۰/۴۷۰	SB
					۰/۵۹	۰/۳۹۵	۰/۴۵۷	۰/۵۴۱	Emoti
				۰/۴۹	۰/۵۰۹	۰/۵۲۲	۰/۴۴۰	۰/۴۷۸	CH
			۰/۵۱	۰/۴۹۳	۰/۴۳۷	۰/۵۰۵	۰/۴۹۵	۰/۵۲۷	CS
		۰/۵۲	۰/۴۷۴	۰/۴۴۴	۰/۵۲۴	۰/۴۲۹	۰/۳۹۸	۰/۴۵۵	CT

Achiv	Commit	CT	CS	CH	Emoti	SB	Pb	Qb	
	۰/۵۵	۰/۴۵۰	۰/۴۶۰	۰/۴۶۳	۰/۴۵۱	۰/۴۰۸	۰/۳۹۸	۰/۳۹۲	Commit
۰/۵۷	۰/۳۶۱	۰/۳۳۱	۰/۵۴۲	۰/۴۳۲	۰/۳۷۶	۰/۴۶۰	۰/۳۴۸	۰/۳۹۰	Achiv

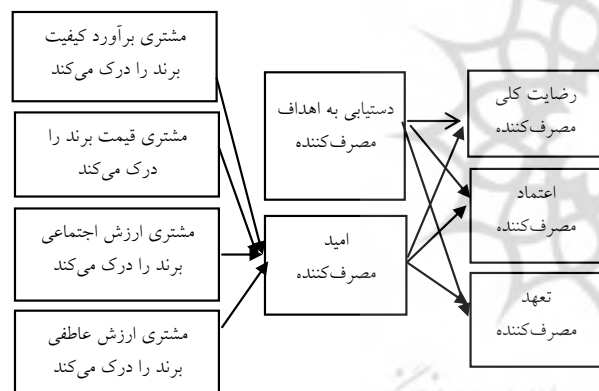
N=384، تمام مقادیر در سطح $p < 0.05$: Qb: کیفیت برند، Pb: قیمت برند، SB: ارزش برند اجتماعی، Emoti: ارزش عاطفی برند، CH: امید مصرف‌کننده، CS: رضایت مصرف‌کننده، CT: اعتماد مصرف‌کننده، Commit: تعهد مصرف‌کننده، Achiv: دستیابی به موفقیت.

*نکته: اعداد قطر اصلی که زیر آن‌ها خط کشیده شده است، AVEها هستند.

H8: دستیابی به اهداف مصرف‌کننده بر رضایت کلی مصرف‌کننده در خرید آنلاین تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.
H9: دستیابی به اهداف مصرف‌کننده بر اعتماد مصرف‌کننده در خرید آنلاین تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.
H10: دستیابی به اهداف مصرف‌کننده بر تعهد مصرف‌کننده در خرید آنلاین تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.

تدوین فرضیه‌های پژوهش و مدل مفهومی

با توجه به فرضیه‌های ذکر شده در زیر، مدل مفهومی مربوطه تدوین شده است. با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع تحقیق و برقراری ارتباط بین آنها از طریق پشتوانه پیشینه تجربی (فرضیه‌ها)، مدل و چارچوب مفهومی این تحقیق تدوین گردید. در مدل مفهومی این تحقیق، مؤلفه‌ها و شاخص‌های متغیر از پژوهش‌های [۲]، [۱۱]، [۶۲] و [۶۳] گرفته شده است. چارچوب مفهومی این تحقیق در نمودار (۱) نشان داده شده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش [۲]

فرضیه‌های پژوهش

H1: ارزش برآوردی درک‌شده برند از خرید آنلاین بر امید مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.
H2: ارزش قیمت درک‌شده برند از خرید آنلاین بر امید مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.
H3: ارزش اجتماعی درک‌شده برند از خرید آنلاین بر امید مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.
H4: ارزش عاطفی درک‌شده برند از خرید آنلاین بر امید مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.
H5: امید مصرف‌کننده بر رضایت کلی مصرف‌کننده از یک برند ارائه شده در خرید آنلاین تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.
H6: امید مصرف‌کننده بر اعتماد مصرف‌کننده از یک برند ارائه شده در خرید آنلاین تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.
H7: امید مصرف‌کننده بر تعهد مصرف‌کننده از یک برند ارائه شده در خرید آنلاین تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد.

۴. یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های تحقیق از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی استفاده شد. جدول (۲) متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق را نشان می‌دهد که از طریق گردآوری اطلاعات ۳۸۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۳- متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق

متغیر	دامنه	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۱۴۳	۳۷/۲۳
	مرد	۲۴۱	۶۲/۷۷
تأهل	مجرد	۲۰۵	۵۳/۳۹
	متأهل	۱۷۹	۴۶/۶۱
سن (سال)	کمتر از ۲۰	۲۷	۷/۰۳
	۲۰ تا ۳۰	۱۳۶	۳۵/۴۲
	۳۰ تا ۴۰	۱۲۴	۳۲/۲۹
	۴۰ تا ۵۰	۷۱	۱۸/۴۹
	بیش از ۵۰	۲۶	۷/۸۰
آموزش	زیر دیپلم	۲۳	۵/۹۹
	دیپلم	۴۱	۱۰/۶۸
	فوق دیپلم	۵۹	۱۵/۳۷
	لیسانس	۱۲۸	۳۳/۳۳
	فوق لیسانس و دکترا	۱۳۳	۳۴/۶۴

با توجه به اطلاعات جدول (۳)، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان مرد (۶۲/۷۷ درصد) هستند. همچنین بیشتر پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال (۳۵/۴۲ درصد) قرار دارند و بیشتر افراد شرکت‌کننده در تحقیق دارای سطح تحصیلات تکمیلی (۳۴/۶۴ درصد) می‌باشند. همچنین شمار افراد زیر دیپلم شرکت‌کننده در این پژوهش ۲۳ نفر می‌باشد، که معادل تنها ۵/۹۹ درصد از کل افراد می‌باشد. این نشان می‌دهد که بیشتر افرادی که خرید آنلاین انجام می‌دهند دارای تحصیلات عالی می‌باشند.

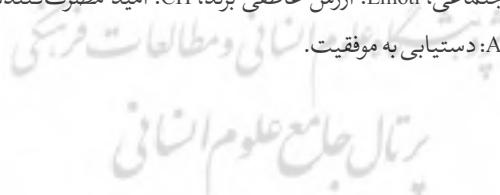
اطلاعات توصیفی (میانگین و انحراف معیار)، بار عاملی و t-value تحقیق حاضر در جدول (۴) آورده شده است. بالاترین میانگین در بین متغیرهای پژوهش در متغیر «ارزش اجتماعی برند» با مقدار ۲/۴۲ مشاهده شد. همچنین مقادیر t-value برای گویه‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمامی گویه‌ها دارای مقدار t-value بالاتر از ۸/۵۸ بودند که نشان از معنی‌داری این گویه‌ها می‌باشد.

جدول ۴- بار عاملی، میانگین (انحراف معیار) و مقدار t-value

کد	گویه	Estimate	AVE	Mean	S.E	t-Value
QB1	خرید آنلاین از شرکت دیجی کالا از برند ارائه شده در این شرکت برای من کافی است.	۰/۸۹	۰/۵۸	۲/۳۵	۱/۰۱	۸/۷۵
QB2	برندی که من به صورت آنلاین از شرکت دیجی کالا خریداری کرده‌ام به خوبی تهیه شده است.	۰/۶۴				۱۰/۴۴
QB3	خرید آنلاین از شرکت دیجی کالا به طور مداوم انجام خواهد شد.	۰/۷۴				۹/۱۶
SB1	برندی را که من به صورت آنلاین خریداری می‌کنم دارای قیمت مناسبی است.	۰/۸۷	۰/۵۲	۲/۴۲	۱/۰۵	۹/۱۰
SB2	برندی را که من به صورت آنلاین از شرکت دیجی کالا خریداری می‌کنم ارزش پول را ارائه می‌دهد.	۰/۶۹				۱۱/۵۱
SB3	برندی را که من به صورت آنلاین از شرکت دیجی کالا خریداری می‌کنم مقرون به صرفه است.	۰/۵۸				۱۲/۵۲
PB1	برندی را که من به صورت آنلاین از شرکت دیجی کالا خریداری می‌کنم به من کمک می‌کند تا احساسات اجتماعی من پذیرفته شود.	۰/۶۶	۰/۵۱	۲/۴۰	۱/۰۱	۱۰/۶۶
PB2	برندی را که من به صورت آنلاین از شرکت دیجی کالا خریداری می‌کنم ادراک من را بهبود می‌بخشد.	۰/۷۲				۱۰/۶۱
PB3	وضعیت اجتماعی من از برندی که به صورت آنلاین از شرکت دیجی کالا خریداری کرده‌ام معلوم است.	۰/۷۵				۹/۳۰

ت-Value	S.E	Mean	AVE	Estimate	گویه	کد
۹/۳۸	۱/۰۱	۲/۲۶	۰/۵۹	۰/۷۲	من از خرید آنلاین از شرکت دیجی کالا لذت می برم.	Pat1
۸/۴۴	۰/۸۳		من می خواهم از برندی که به صورت آنلاین از شرکت دیجی کالا خریداری کرده ام استفاده کنم.	Pat2		
۹/۱۹	۰/۷۶		یکی از مواردی که من در استفاده از آن احساس آرامش می کنم خرید آنلاین از شرکت دیجی کالا است.	Pat3		
۹/۲۴	۱/۰۲	۲/۲۷	۰/۴۹	۰/۶۳	من امیدوارم برندی را که آنلاین از شرکت دیجی کالا خریداری کرده ام به من کمک کند.	CH1
۱۱/۲۳			۰/۷۰	من امیدوارم برندی را که از شرکت دیجی کالا آنلاین خریداری کرده ام به من کمک کند تا اهدافم را دنبال کنم.	CH2	
۹/۸۰			۰/۷۶	من امیدوارم برندی را که از شرکت دیجی کالا آنلاین خریداری کرده ام منجر به موفقیت من شود.	CH3	
۱۱/۲۱	۱/۰۴	۲/۲۷	۰/۵۱	۰/۷۳	برند ایده آل من را آنلاین از شرکت دیجی کالا خریداری کرده ام.	CS1
۱۱/۲۰			۰/۷۱	این برند همیشه ارائه شده از شرکت دیجی کالا بهترین ارزش را برای من به ارمغان می آورد.	CS2	
۱۱/۱۲			۰/۷۱	من از خرید آنلاین از این برند ارائه شده در شرکت دیجی کالا بسیار راضی هستم.	CS3	
۹/۵۹	۱/۰۱	۲/۳۲	۰/۵۲	۰/۷۰	خرید آنلاین از این برندهای ارائه شده در شرکت دیجی کالا به من احساس اعتماد می دهد.	CT1
۸/۵۸			۰/۷۴	من تصور قابل اعتمادی نسبت به خرید آنلاین از این برند در شرکت دیجی کالا دارم.	CT2	
۹/۷۲	۱/۰۰	۲/۳۳	۰/۵۵	۰/۷۲	من مایل هستم مشتری این برند ارائه شده توسط شرکت دیجی کالا باشم.	OBLI1
۹/۲۸			۰/۶۶	من به این برند ارائه شده توسط شرکت دیجی کالا وفادار هستم.	OBLI2	
۸/۳۲			۰/۸۳	حتی اگر متوجه شوم که خرید از این برند ارائه شده توسط شرکت دیجی کالا دشوار است، باز تلاش می کردم تا آن را خریداری کنم.	OBLI3	
۸/۶۶	۱/۰۰	۲/۳۵	۰/۵۷	۰/۷۲	من فکر می کنم با خرید این برند ارائه شده توسط شرکت دیجی کالا به هدفم دست پیدا می کنم.	Achi1
۸/۸۹			۰/۶۹	فکر خرید آنلاین از این برندهای ارائه شده توسط شرکت دیجی کالا به من حس موفقیت می دهد.	Achi2	
۸/۸۹			۰/۸۵	فکر خرید آنلاین از این برندهای ارائه شده در شرکت دیجی کالا به اهداف من در زندگی کمک می کند.	Achi3	

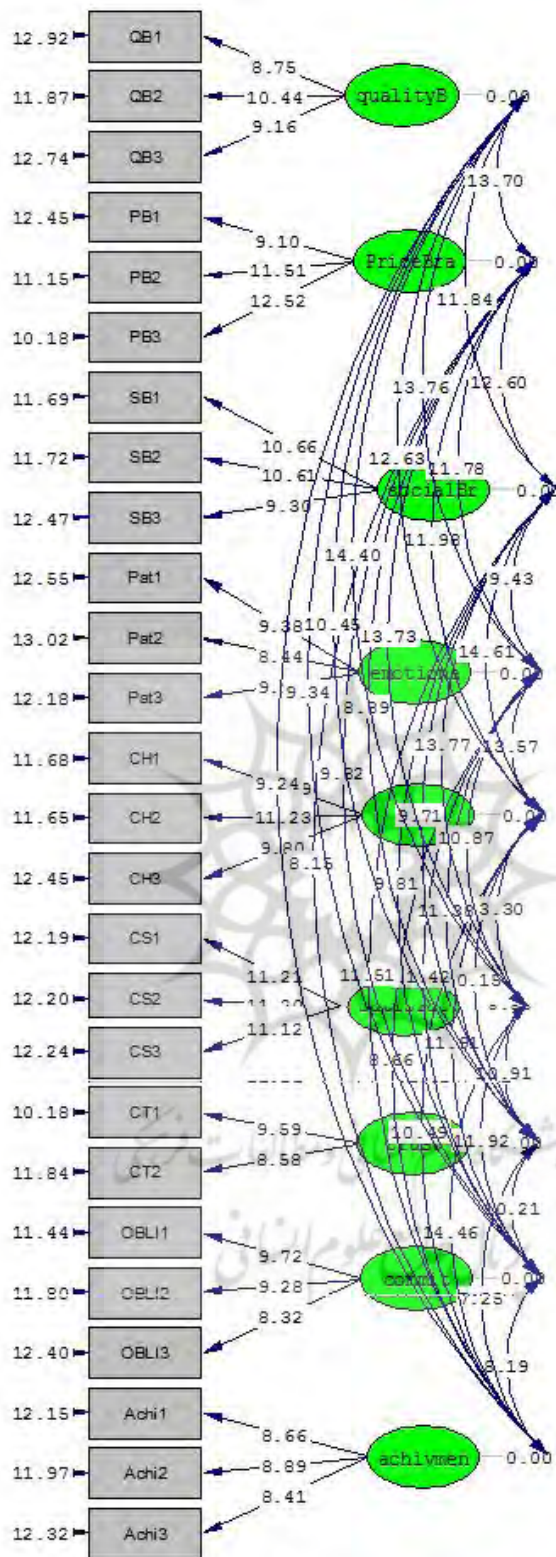
Qb: کیفیت برند، Pb: قیمت برند، SB: ارزش برند اجتماعی، Emoti: ارزش عاطفی برند، CH: امید مصرف کننده، CS: رضایت مصرف کننده، CT: اعتماد مصرف کننده، Commit: تعهد مصرف کننده، Achiv: دستیابی به موفقیت.



آزمون فرضیه‌ها

رگرسیون که در جدول (۴) به آن اشاره شده است، رابطه مثبت معنی داری بین کیفیت برند و امید مصرف کننده وجود دارد. نتایج نشان می دهد که در این فرضیه $t=۱/۴۶$ و فرضیه موجود در سطح معنی داری ۱ درصد مورد تأیید قرار گرفت.

آزمون رگرسیون فرضیه‌های پژوهش در جدول (۴) آورده شده است. همچنین نمودار (۲)، نمودار عاملی تأییدی به همراه مقادیر ضرایب معنی داری (t-value) را نشان می دهد. نتایج نشان می دهد که تمامی فرضیه‌های مطرح شده برای پژوهش حاضر مورد تأیید قرار گرفت. به عنوان نتیجه آزمون



Chi-Square=335.27, df=263, P-value=0.00170, RMSEA=0.027

نمودار ۲- نمودار عاملی تأییدی به همراه مقادیر ضرایب معنی‌داری (t-value)

جدول ۵- نتایج آزمون رگرسیون فرضیه‌های پژوهش

sig	t-value	SE	بتا	
۰/۰۰۸	۲/۶۹	۰/۰۵۴	۰/۱۴۶	اثر کیفیت برند بر امید مصرف‌کننده
۰/۰۴۸	۱/۹۸	۰/۰۴۸	۰/۰۹۵	اثر قیمت برند بر امید مصرف‌کننده
۰/۰۰۰	۶/۳۱	۰/۰۴۹	۰/۳۰۷	اثر ارزش اجتماعی برند بر امید مصرف‌کننده
۰/۰۰۰	۵/۵۰۲	۰/۰۵۴	۰/۲۸۴	اثر ارزش عاطفی برند بر امید مصرف‌کننده
۰/۰۰۰	۱۱/۰۶	۰/۰۴۹	۰/۵۰۶	اثر امید مصرف‌کننده بر رضایت کلی مصرف‌کننده
۰/۰۰۰	۹/۶۷	۰/۰۳۳	۰/۳۱۸	اثر امید مصرف‌کننده بر اعتماد مصرف‌کننده
۰/۰۰۰	۱۰/۲۱	۰/۰۴۳	۰/۴۴۴	اثر امید مصرف‌کننده بر تعهد مصرف‌کننده
۰/۰۰۰	۴/۸۵	۰/۰۳۷	۰/۲۵۶	اثر دستیابی به اهداف مصرف‌کننده بر اعتماد مصرف‌کننده
۰/۰۰۰	۷/۵۵	۰/۰۴۹	۰/۳۶۹	اثر دستیابی به اهداف مصرف‌کننده بر تعهد مصرف‌کننده
۰/۰۰۰	۱۲/۵۹	۰/۰۴۸	۰/۵۹۹	اثر دستیابی به اهداف مصرف‌کننده بر رضایت مصرف‌کننده

به‌عنوان فرضیه هفتم، "امید مصرف‌کننده بر تعهد مصرف‌کننده اثر مثبت و معنی‌داری دارد" مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات مندرج در جدول نشان می‌دهد که ضریب بتا برای این فرضیه معادل ۰/۴۴۴ و مقدار t-value برای این فرضیه معادل ۱۰/۲۱ می‌باشد که با توجه به بالا بودن رقم t این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. به نحوی که امید مصرف‌کننده بر تعهد مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. با به‌دست آمدن ضریب بتا معادل ۰/۲۵۶ و t-value معادل ۴/۸۵ نشان می‌دهد که فرضیه هشتم پژوهش یعنی "دستیابی به اهداف مصرف‌کننده بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد" مورد تأیید قرار گرفت. در فرضیه نهم، بررسی اثر دستیابی به اهداف مصرف‌کننده بر تعهد مصرف‌کننده نشان می‌دهد که ضریب بتا معادل ۰/۳۶۹ و t-value معادل ۷/۵۵ به‌دست آمد که نشان می‌دهد فرضیه مورد پژوهش مورد تأیید قرار

شواهد جدول (۵) نشان می‌دهد که ضریب معنی‌داری برای فرضیه اول پژوهش یعنی "ارزش برآوردی درک‌شده برند از خرید آنلاین بر امید مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد" با ضریب بتا=۰/۱۴۶ و t-value معادل ۲/۶۹ مورد تأیید قرار گرفت.

بررسی فرضیه دوم پژوهش نشان می‌دهد که قیمت برند بر امید مصرف‌کننده اثر مثبت و معنی‌داری دارد ($P > 0.05$). نتایج نشان می‌دهد که در این فرضیه بتا=۰/۰۹۵ و فرضیه موجود در سطح معنی‌داری ۵ درصد مورد تأیید قرار گرفت. شواهد مربوط به جدول (۵) در رابطه با بررسی فرضیه سوم نشان می‌دهد که ارزش اجتماعی برند بر امید مصرف‌کننده دارای ضریب بتا معادل ۰/۳۰۷ و t-value معادل ۶/۳۱ می‌باشد. که این ضریب بالای ارزش t نشان می‌دهد که فرضیه حاصل در سطح ۱ درصد معنی‌داری مورد تأیید قرار گرفت.

با به‌دست آمدن ضریب بتا معادل ۰/۲۸۴ و t-value معادل ۶/۳۱ نشان می‌دهد که فرضیه چهارم پژوهش یعنی "ارزش عاطفی برند بر امید مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد" مورد تأیید قرار گرفت.

بررسی اثر امید مصرف‌کننده بر رضایت کلی مصرف‌کننده به‌عنوان فرضیه پنجم نشان می‌دهد که ضریب بتا معادل ۰/۵۰۶ و t-value معادل ۱۱/۰۶ به‌دست آمد که نشان می‌دهد فرضیه مورد پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. به این معنی که امید مصرف‌کننده اثر مثبت و معنی‌داری بر رضایت کلی مصرف‌کنندگان دارد.

شواهد جدول (۵) نشان می‌دهد که ضریب معنی‌داری برای فرضیه ششم "امید مصرف‌کننده بر اعتماد مصرف‌کننده اثر مثبت و معنی‌داری دارد" مورد تأیید قرار گرفت. اطلاعات مندرج در این جدول برای این فرضیه نشان می‌دهد که ضریب بتا=۰/۳۱۸ و t-value معادل ۹/۶۷ می‌باشد. که با توجه به بالا بودن ارزش t این فرضیه در سطح ۱ درصد مورد تأیید قرار گرفت.

می‌گیرد. به این معنی که دستیابی به اهداف مصرف‌کننده اثر مثبت و معنی‌داری بر تعهد مصرف‌کننده دارد.

بررسی فرضیه دهم پژوهش نشان می‌دهد که دستیابی به اهداف مصرف‌کننده بر رضایت مصرف‌کننده اثر مثبت و معنی‌داری دارد ($P < 0,05$). نتایج نشان می‌دهد که در این فرضیه t -value معادل $12/59$ به دست آمد که نشان می‌دهد فرضیه موجود در سطح معنی‌داری ۱ درصد مورد تأیید قرار گرفت.

۵. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

این پژوهش به بررسی ارزیابی میزان تأثیر ارزش ویژه برند درک‌شده بر پیامدهای ناشی از آن پرداخته است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌های مطرح‌شده مورد تأیید قرار گرفتند. در واقع یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت برند، قیمت برند، ارزش اجتماعی برند و ارزش عاطفی آن اثر مثبت و معنی‌داری بر امید مصرف‌کننده دارند. همچنین امید مصرف‌کننده بر رضایت کلی مصرف‌کننده، اعتماد و تعهد آنها اثر مثبت و معنی‌داری دارد. از طرفی دستیابی به اهداف باعث اعتماد، تعهد و رضایت مصرف‌کننده نیز می‌شود. همچنین از آنجایی که حفظ مشتریان به عنوان یک استراتژی کارآمد مطرح می‌باشد، بنابراین جلب رضایت مشتری سبب افزایش اعتماد و تعهد آنان به شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌شود [۶۴]. بنابراین رضایت مشتری کلید اصلی برای حفظ مشتریان و در نهایت تعهد و اعتماد آنان به شرکت می‌باشد [۶۵]. همچنین اعتماد عامل دیگری می‌باشد که بر حفظ مشتریان و مصرف‌کنندگان و نیز در نهایت تعهد و وفاداری آنان به سازمان و شرکت‌ها اثر مثبت و معنی‌داری دارد [۶۶]. بنابراین به نظر می‌رسد نتایج پژوهش‌های پیشین با یافته‌های حاصل از این پژوهش همسو می‌باشند.

همچنین به نظر می‌رسد که خرید آنلاین یا اینترنتی به سبب مزایای بی‌شمار از جمله کاهش زمان خرید،

انعطاف‌پذیری زمان خرید، تلاش بدنی کم، جلوگیری از تنش‌های عصبی و تیرین‌گردی و پاسخ به آگهی‌های تبلیغاتی جذابیت زیادی برای مصرف‌کنندگان و مشتریان اینترنتی دارد که از این شیوه استفاده نمایند [۲]. با این وجود از جمله مواردی که منجر به افزایش جذابیت و تمایل مشتریان به سوی این فرایند شود می‌توان به رضایت مصرف‌کننده [۶۷]، اعتماد مصرف‌کننده [۶۸]، تعهد مصرف‌کننده [۳۴] و ارزش ویژه برند [۶۹] اشاره کرد که مصرف‌کنندگان با داشتن انگیزه روحی همانند امید [۲]. به آن پایبند می‌مانند. در پژوهشی توسط سید محمد و همکاران [۲]، با بررسی نقش امید مصرف‌کننده در توضیح تأثیر ارزش ویژه برند درک‌شده بر نتایج مربوط به ارتباط با مشتری برند بیان شد که ارزش ویژه برند اثر مثبت و معنی‌داری بر امید مصرف‌کنندگان دارد و امید مصرف‌کنندگان نیز به صورت مثبتی با متغیرهای پیوند ارتباط تجاری مشتری مرتبط می‌باشند و در دستیابی به اهداف مشتری نقش مؤثری را ایفا می‌نمایند.

به طور کلی امید به صورت مثبتی رضایت کلی مشتری، اعتماد مشتری و تعهد عاطفی مشتری را پیش‌بینی می‌کند. نظریه سرمایه‌گذاری پیشنهاد می‌دهد که شرکا در یک تبادل به دنبال حفظ یک نسبت تعادل نهاده‌ها برای تبادل با فواید درک‌شده می‌باشند. امید مصرف‌کننده ممکن است عدالت سازمان ادراک شده را با اهداف مرتبط با خرید تسهیل کند و منجر به رضایت کلی شود [۷۰]. اگر عدالت به دست آید و یا حتی مورد انتظار باشد، اعتماد مشتریان به قابلیت اطمینان برند افزایش می‌یابد که منجر به اعتماد به برند ارائه شده توسط یک خرده‌فروش آنلاین خواهد شد [۷۱].

استفاده از وب تحت تأثیر رضایت مصرف‌کنندگان به عنوان یک امر الزام‌آور می‌باشد [۷۲] به نحوی که رضایت به نوبه خود بر تمایل استفاده از وب اثر می‌گذارد و وفاداری به برند را به دنبال دارد [۶۰]. تأثیر اعتماد و ارزش درک‌شده بر

محصولات، توسعه بازار و نفوذ بازار بر اعتماد و رضایت مشتریان اثرگذار می‌باشد، بنابراین شرکت مذکور باید تمام تلاش خود را در راستای دستیابی بیشتر و روزافزون به کیفیت ذکر شده و مقبول مصرف‌کنندگان معطوف نماید. همچنین از آنجایی که جهان در حال تبدیل شدن به دهکده‌ای جهانی است و مردم زیادی به اینترنت دسترسی دارند، شرکت مذکور باید خرید آنلاین راحتی را برای مشتریان و مصرف‌کنندگان خود در نظر بگیرد. همچنین اعتبار و ارزش شرکت، اعتماد رضایت مشتری در نهایت به تعهد آن به شرکت و سازمان منتهی می‌شود که لازم می‌باشد توسط شرکت‌های اینترنتی مورد توجه قرار گیرد.

پی‌نوشت

1. Yildiz & Kurtuldu, 2013.
2. Syed Muhammad & et.al, 2018.
3. Rosqvist & Hiselius, 2016.
4. Zhuang & Lederer, 2006.
5. Bill & Chan, 2010.
6. Keller, 1993.
7. Cobb-Walgren & et.al, 1995.
8. Ha & et.al, 2011.
9. Atilgan & et.al, 2005.
10. Demortanges & wenriell, 2003.
۱۱. حمیدیان پور و ایزدی، ۱۳۹۷.
12. Limbu & et.al, 2012.
13. Chang & wu, 2014.
14. Dimitrov, 2008.
15. Sattler & et.al, 2010.
16. Sweeney & Soutar, 2001.
17. Nam & et.al, 2011.
18. MacInnis & et.al, 2014.
19. Giovanis & et.al, 2018.
۲۰. به آبادی، ۱۳۸۸.
21. Kotler & Armstrang, 2012.
22. Kotler & Gertner, 2002.
23. Winters. 1991.
24. Buil & et.al, 2013.

قصد خرید آنلاین توسط پونت و همکاران [۶۸] مورد بررسی قرار گرفت. کیفیت اطلاعات سایت و همچنین طراحی مناسب اعتماد مشتری را افزایش می‌دهد [۷۳]. درک مصرف‌کننده از سایت‌های مناسب یا نامناسب برای خرید آنلاین بستگی به کیفیت اطلاعات در وب‌سایت‌ها دارد. آنها بیان کردند که قصد خرید آنلاین به ارزش درک شده و اعتماد بستگی دارد. همچنین اعتماد درک شده نیز به کیفیت اطلاعات درک شده و امنیت درک شده بستگی دارد. اجرای این پژوهش اهمیت زیادی دارد، زیرا رقابت شدیدی در بازارهای اینترنتی وجود دارد. با این وجود به نظر می‌رسد که استفاده از تبلیغات مناسب به‌عنوان یک رویکرد علمی ضروری می‌باشد. امروزه به نظر می‌رسد که مشتریان نسبت به برندها آگاهی دارند و برای جذب آنها نیاز به جلب اعتماد و رضایت آنها می‌باشد. اعتماد به برند باعث تقویت مبادلات می‌شود. درک عوامل مؤثر بر اعتماد می‌تواند نقش مهمی در طراحی اقدامات مناسب برای برند به‌همراه داشته باشد. بنابراین برای دستیابی اهداف نیاز است که مشتریان این موارد الزام‌آور را درک نمایند. زمانی که مشتریان احساس امید را در فرایند دستیابی به اهداف داشته باشند، به احتمال زیاد تلاش‌های خود را پیش از موعد آغاز کنند تا بتوانند به اهداف داده شده دست یابند. بنابراین، با ایجاد امید در مشتریان می‌توان هم میزان فروش را بالا برد و هم تعداد مشتریان وفادار افزایش می‌یابد. اگر برندی دارای ارزش ویژه بالایی باشد، مصرف‌کننده رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت و حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد. همچنین تعهد به برند باعث دل‌بستگی روانی قوی و مثبت در بین مصرف‌کنندگان می‌شود. در واقع نام و نشان تجاری قوی با کیفیت بالا باعث تعهد مصرف‌کننده می‌شود.

شرکت دیجی کالا با هدف تغییر ذهنیت مردم در رابطه با خرید اینترنتی راه‌اندازی شده است. از آنجایی که کیفیت

65. Gul, 2014.
 66. Keh & Xie, 2009.
 67. Nam & et.al, 2011.
 68. Pont & et.al, 2015.
 69. Kim & Hyan, 2011.
 70. Back, 2004.
 71. Redman & et.al, 2011.
 72. Shiau & Luo, 2012.
 73. Fung & Lee, 1999.

25. Aker, 2009.
 26. Dagger & et.al. 2007.
 27. Woodraff, 1997.
 28. Oliver, 2014.
 29. Westbrook & Oliver. 1991.
 30. Parasuraman, 1997.
 31. Janghyeon Nam, 2011.
 32. Veloutson, 2005.
 33. Walsh & et.al, 2011.
 34. Kang & et.al, 2014.
 35. Aaker, 1991.
 36. Morgan & Hunt, 1994.
 37. Kim & et.al, 2008.
 38. Zhang & Bloemer, 2008.
 39. Peng & et.al, 2016.
 40. Mathieu & Zajac, 1990.
 41. Mowday & et.al, 1979.
 42. Matthies & et.al , 2006.
 43. Kelmer & et.al, 2013.
 44. Jackson, 2004.
 45. Cherukuri & Cortes, 2016.
 46. Azizpanah-Abarghoee & et.al, 2016.
 47. Gustafeson & et.al, 2005.
 48. Garbarino & Johnson, 1999.
 49. Miao & et.al, 2014.
 50. Eastilck & et.al, 2006.
 51. Thompson and Jing Liu, 2007.
 52. Mcknight and Chervany, 2001.
 53. Enrique, 2015.
 54. Chumpitaz Caceres & Paparoidamis, 2007.
 55. Hashim & Tan, 2015.
 56. Rego & et.al, 2014.
 57. Youssef and Luthan, 2007.
 58. Elliot & Marayama , 2015.
 59. Latham, 2006.
 60. Albert & et.al, 2013.
 61. Shiau, & Luo, 2012.
 62. Raggio & Leone, 2007.
 63. احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳.
 64. Lacey, 2007.

منابع

احمدوند، فرزانه و احمد سرداری (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان»، راهبردهای بازرگانی، سال ۲۱، شماره ۴، صص: ۶۳-۷۸.
 به‌آبادی، فرشاد (۱۳۸۸)، «راز پرواز نام‌های تجاری»، نشر کارآفرین برتر، تهران، چاپ اول.
 حمیدیان‌پور، فخریه و حمید ایزدی (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا)»، فصلنامه راهبردهای بازرگانی، سال ۱۱، شماره ۲۵، صص: ۱۴۶-۱۶۳.
 Aaker, D. A. (2009), "Managing brand equity", simon and schuster.
 Aaker, D.A. (1991), "Managing Brand Equity", New York: Free Press Business. 9(September) . ISBN: 978002900101
 Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013), "Brand passion: Antecedents and consequences", Journal of Business Research, 66(7), 904-909.
 Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005), "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey", Marketing intelligence & planning, 23(3), 237-248.
 Azizpanah-Abarghoee, R., Golestaneh, F., Gooi, H. B., Lin, J., Bavafa, F., & Terzija, V. (2016), "Corrective economic dispatch and operational cycles for probabilistic unit commitment with demand response and high wind power", Applied Energy, 182, 634-651.
 Bill Xu, J., & Chan, A. (2010), "A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and implications", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(2), 174-193.

- Fung, R. K. K., & Lee, M. K. O. (1999). "EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors", Proceedings of the fifth Americas conference on information systems.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", the Journal of Marketing, 70-87.
- Giovanis, A.N., Athanasopoulou, P., (2018). "Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services", J, Rwtail, consum, serv, 40 287-294.
- Gul, R. (2014). "The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty", Journal of Public Administration and Governance, 4(3), 368-387.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention", Journal of marketing, 69(4), 210-218.
- Ha, H. Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). "The effects of advertising spending on brand loyalty in services", European journal of marketing, 45(4), 673-691.
- Hashim, K. F., & Tan, F. B. (2015). "The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory perspective", International Journal of Information Management, 35(2), 145-151.
- Jackson, P. R. (2004). "Employee commitment to quality: Its conceptualisation and measurement", International Journal of Quality & Reliability Management, 21(7), 714-730.
- Janghyeon Nam , Yuksel EKinci, Georinawhyatt, (2011), "Brand equity , brand Loyalty, and Consumer satisfaction", Annals of Tourism research 38. 1009-1030.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014), "Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation", International Journal of Hospitality Management, 36, 145-155.
- Keh, H.T. and Xie, Y. (2009), "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment", Industrial marketing management, 38(7), pp.732-742.
- Buck, R. (2004). "The gratitude of exchange and the gratitude of caring: A developmental-interactionist perspective of moral emotion", The psychology of gratitude, 100-122.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", Journal of Business Research, 66(1), 115-122.
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). "An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator", Decision Support Systems, 59, 206-218.
- Cherukuri, A., & Cortes, J. (2016). "Initialization-free distributed coordination for economic dispatch under varying loads and generator commitment", Automatica, 74, 183-193.
- Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty", European journal of marketing, 41(7/8), 836-867.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). "Brand equity, brand preference, and purchase intent", Journal of advertising, 24(3), 25-40.
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). "A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model", Journal of service research, 10(2), 123-142.
- De Mortanges, C. P., & Van Riel, A. (2003). "Brand equity and shareholder value", European management journal, 21(4), 521-527.
- Dimitrov, R. (2008). "Promoting eco manufacturing: an Australian case", Journal of Public Affairs: An International Journal, 8(4), 233-247.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). "Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment", Journal of Business Research, 59(8), 877-886.
- Elliot, A. J., & Murayama, K. (2008). "On the measurement of achievement goals: Critique, illustration, and application", Journal of Educational Psychology, 100(3), 613.
- Enrique Bonson Ponte , Elena Carvajal-Trujillo & Tomas Escobar-Rodriguez, (2015). "Influence of trust and perceived value on the intention to Purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents", Tourism management 47, 186-302.

- Miao, Q., Newman, A., Schwarz, G., & Xu, L. (2014), "Servant leadership, trust, and the organizational commitment of public sector employees in China", *Public Administration*, 92(3), 727-743.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *The journal of marketing*, 20-38.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979), "The measurement of organizational commitment", *Journal of vocational behavior*, 14(2), 224-247.
- Nah, F. F. H., Eschenbrenner, B., & DeWester, D. (2011), "Enhancing brand equity through flow and telepresence: A comparison of 2D and 3D virtual worlds", *MIs Quarterly*, 731-747.
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011), "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Oliver, R. L. (2014), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer", Routledge.
- Parasuraman, A. (1997), "Reflections on gaining competitive advantage through customer value", *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154.
- Peng, J., Li, D., Zhang, Z., Tian, Y., Miao, D., Xiao, W., & Zhang, J. (2016), "How can core self-evaluations influence job burnout? The key roles of organizational commitment and job satisfaction", *Journal of health psychology*, 21(1), 50-59.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E. and Escobar-Rodríguez, T., (2015), "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents", *Tourism Management*, 47, pp.286-302.
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007), "The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning", *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395.
- Raggion, R.D. Walz, A.M., Godbole, M.B., Folse, J.A.G., (2014), "Gratitude in relationship marketing", *Eur. J. Mark.* 48, 2-24.
- Redman, T., Dietz, G., Snape, E. and van der Borg, W. (2011), "Multiple constituencies of trust: A study of the Oman military", *The International Journal of Human Resource Management*, 22(11), pp.2384-2402.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kelmer, G., Rhoades, G. K., Stanley, S., & Markman, H. J. (2013), "Relationship quality, commitment, and stability in long-distance relationships", *Family process*, 52(2), 257-270.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011), "A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector", *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008), "It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities", *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010), "Principles of marketing. Pearson education".
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002), "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Lacey, R. (2007), "Relationship drivers of customer commitment", *Journal of Marketing Theory and practice*, 15(4), 315-333.
- Latham, G. P., & Locke, E. A. (2006), "Enhancing the benefits and overcoming the pitfalls of goal setting", *Organizational dynamics*, 35(4), 332-340.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012), "Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133-154.
- MacInnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. W. (2014), "Handbook of brand relationships", Routledge.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990), "A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment", *Psychological bulletin*, 108(2), 171.
- Matthies, E., Klöckner, C. A., & Preißner, C. L. (2006), "Applying a modified moral decision making model to change habitual car use: how can commitment be effective?", *Applied Psychology*, 55(1), 91-106.
- Mchnight DH, Chervany NL.(2001), "What trust means in ecommerce customer relation ships: an interdisciplinary conceptaul typology ", *International Journal of Electronic commerce*. 6(2): 35-59.

- 39(5/6), 606-628 .
- Walsh, M. F. & Winterich, K. P. & Mittal, V.(2011), "How redesigning angular logos to be rounded shapes brand attitude: consumer brand commitment and self-construal", *Journal of Consumer Marketing* 28/6 , pp438-447.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991), "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Winters, L. C. (1991). "Brand equity measures: some recent advances", *Marketing Research*, 3(4), 70.
- Woodruff, R. B. (1997), "Customer value: the next source for competitive advantage". *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Yildiz, S., & Kurtuldu, H. S. (2013). "Factors Affecting Electronic Service Brand Equity". IGI Global.
- Youssef, G.M. Luthan, S.F., (2007), Positive organizational behavior in the workplace the impact of hope, optimism, and resilience. *J.Manag.* 33, 774-800 .
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008), The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.
- Zhuang, Y., & Lederer, A. L. (2006), A resource-based view of electronic commerce. *Information & Management*, 43(2), 251-261.
- Rosqvist, L.S., Hiselius, L.W. (2016), "Online shopping habits and the potential for reductions in carbon dioxide emissions from passenger transport", *J, Clean, prod*, 131, 348-369.
- Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., & Ringle, C. M. (2010), "The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums", *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 319-328.
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012), "Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective", *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Syed Muhammad fazel-e-Hasan, Hormoz Ahmadi, Gary Mortimer, Martin Grimmer and Louise Kelly.(2018), "Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer-brand relationship outcomes in an online retailing environment", *Journal of Retailing and Consumer services* 41, 101-111 .
- Thompson S.H. Teo, Jing Liu(2007), "Consumer trust in e-commerce in the united states, Singapore and china", *The International Journal of management science omeg* 35, 22-38.
- Veloutsou, C., Gilbert, G.R., Moutinho, L.A., & Goode, M.M.H.(2005), "Measuring transaction-specific satisfaction in services: Are the measures transferable across cultures?", *European Journal of marketing*,

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی