

Research Paper

eISSN: 2783-4573

The Impact of Ethical Marketing on Consumer Repurchase Intention with Emphasis on the Mediating Role of Brand Identity and Brand Equity (Case Study: Digikala Online Store)

Mahya Rezaeian¹ , Mohammad Hadi Asgari^{*2} 

1- Master, Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran

2- Assistant Professor, Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

Receive:

20 October 2021

Revise:

13 November 2021

Accept:

16 December 2021

Published online:

21 December 2021

Abstract

The purpose of this study is to analyze the impact of ethical marketing on consumer repurchase intention with emphasis on the mediating role of brand identity and brand equity. The research method is descriptive-survey in terms of nature, and applicable in terms of purpose. The statistical population of the research is the customers of Digi Kala online store. The sample size was determined using Cochran's formula of 375 people, and the samples were selected by available sampling method. Ethical marketing questionnaires (Safari.et al.2017), brand equity (Aaker.1991), brand identity (Mael & Ashforth, 1992) and repurchase intention (Hong.et al.2012) were used to collect data. The data validity was determined by the academic experts, and the reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient test. In order to analyze the data, the structural equation technique was used using Lisrel statistical software and SPSS statistical software. The results showed that marketing Ethics has a positive and significant effect on brand identity, customer repurchase intention and brand equity. Brand identity has a positive and significant effect on customers' intention to repurchase. Brand equity has a positive and significant effect on customers' intention to repurchase. Finally, ethical marketing has a significant effect on consumer's intention to repurchase by emphasizing the mediating role of brand identity and brand equity.

Keywords:

Ethical marketing,
consumer repurchase
intention,
brand identity,
brand equity.

Please cite this article as (APA): Rezaeian, Mahya,. Asgari, Mohammad Hadi. (2021). The Impact of Ethical Marketing on Consumer Repurchase Intention with Emphasis on the Mediating Role of Brand Identity and Brand Equity (Case Study: Digikala Online Store) *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(1), 81-100.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2021.313204.1005>



Publisher: Institute of Management fekrenoandish

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Mohammad Hadi Asgari

Email: mailto:dr_mh_asgari@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

Rapid change in today's world has faced organizations with various challenges, but in the meantime, successful organizations are those which, with the help of management tools and new technologies, take advantage of the opportunities created to their benefit. The e-commerce environment is one of these tools. Internet-based e-commerce environment allows customers to search for information and purchase goods and services through direct contact with online stores (Feyznia.2017). Today, shopping intention reflects the predictable behavior of the consumer in future purchasing decisions that significantly helps in the formation of consumer attitudes (Xiao, & Liu.2018). Identity is one of the factors that keeps the brand stable and directs it to new markets and products (Muhonen.et al.2017) Brands identify themselves to customers and differentiate themselves from other competitors. The process of creating a brand identity is to formulate the mindsets that the brand intends to create and ensure that the brand is identified by the customer and associated with a particular category of needs (Khodavardikhani, 2018). The customers prefer one tbrand to other based on the factors important to them (Ebrahim, 2020). Brand equity is one of the assets that maintains the value of the company and, by creating a competitive advantage over competitors, will attract customers' attention and loyalty (Zollo.et.al.2020). The intention to repeat the purchase is the process of referring and repeatedly purchasing goods and services from a store in the long run, the main reason for which is positive experiences after the purchase (Birjandi.et.al.2019). Ethical marketing is a domain of applicable ethics which is related to hidden ethical principles in behavior, advertising and regulation in marketing (Purwanto.etal.2019). This issue, which is widely discussed in management and market science today, is called ethical marketing (Pittz.et.al.2020). Digi Kala online store is one of the most reputable virtual stores in our country which many people buy from around the clock to provide the products and services they need. Considering that a suitable platform for online sales and purchases has not yet become popular in our country, the researcher intends to analyze the relationship between consumer intention to repurchase, brand identity and brand equity while analyzing the aspects of ethical marketing. This study tries to answer the question whether ethical marketing has a significant effect on the consumer's intention to repurchase, by emphasizing the mediating role of brand identity and brand equity in the Digikala online store.

Theoretical literature

Using the definition of Taylor (2000), Till (2009) defines marketing ethics as follows: Research into the nature and levels of belief, beliefs, standards, and rules of ethical behavior in relation to business decisions and sales conditions (Safari, et.al.) 2017). Intention to buy is a pattern of attitude towards the product for future purchases (Shaghlani, 2017). Su (1990) states that the intention to buy refers to some exchange behaviors that occur after consumers evaluate the product and reflect an emotional response in their behavior to an issue (Safari, et al. 2017). Brand identity expresses the ideal characteristics that the brand intends to offer to customers. In other words, brand identity is what the brand commits to the market (Essamri, et. al.2019). Whatever is supposed to be portrayed in the future and engraved in the mind of the customer is the essence of the brand. Adorned appearance and what is seen is the expression of a brand identity (Ahmadian.2017). According to Acker (1991), brand equity has three basic components: brand awareness, brand loyalty and brand association. Brand awareness is the level of awareness and cognition by which the customer recognizes, remembers and can identify brand-related products and services (bordbar, et al.2018). Chae.et al. (2020) in a study concentrated on the effect of product features on perceived value, brand trust and repurchase intention. The results showed that product features have a positive

and significant effect on perceived value, brand trust and repurchase intention. Ghaffari (2018) also stated in his research that there is a positive and significant relationship between ethical marketing and customer loyalty. Izadian (2019) also concluded in his research that there is a positive and significant relationship between brand personality with brand trust and brand loyalty.

Methodology

The present research is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in nature. The statistical population of the research consists of customers of Digi Kala online store, 375 of whom were selected as the research sample using Cochran's formula and available sampling method. ethical marketing questionnaires (Safari.et al 2017), brand equity (Aaker.1991), brand identity (Mael, & Ashforth, 1992) and repurchase intention (Hong.et al.2012) were used to collect data.

Discussion and Results

In order to investigate the mediating effect of brand identity in the hypothesis under discussion, the direct effect of the two structures with the indirect effect in the case of involving mediating variables should be examined so that if the effect increases, the mediating effect can be considered acceptable. In the present hypothesis, the direct effect is equal to 0.49. If there is a mediating variable of brand identity, the indirect effect is:

$$(0.69) \times (0.73) = (0.507)$$

Due to the fact that the direct path effect is less than the indirect path, therefore, the existence of a mediating variable increases the brand identity and the mediating role in the present hypothesis is confirmed.

In order to investigate the mediating effect of brand personality in the hypothesis under discussion, the direct effect of two structures with indirect effect in the case of involving mediating variables should be examined so that if the effect increases, the mediating effect can be considered acceptable. In the present hypothesis, the direct effect is equal to 0.49. Indirect effect in the presence of a mediator variable of brand equity is:

$$(0.72) \times (0.78) = (0.561)$$

Due to the fact that the effect of direct path is less than indirect paths, therefore, the existence of a mediator variable increases the equity of the brand, and the mediating role in the present hypothesis is confirmed.

Conclusion

Considering the confirmation of the first main hypothesis; the effect of ethical marketing on repurchase intention with emphasis on the mediating role of brand identity, the result is explained in such a way that providing the desired services to customers creates trust among customers and persuades them to refer to this site in different situations. Therefore, the idea is imprinted in the minds of customers that if they want quality services, they will always trust this online store and keep it in mind, and if the services required by customers are available on this site, they will not be willing to use services and products of other stores. As a result, the management of this store fulfills its obligations to customers correctly and honestly, and customers are assured about the goodness of the products they receive from this site, compared to other online stores. The degree of easy access of customers to the services or products listed on the Internet sites can affect their satisfaction with the perceived usefulness of these facilities and goods. When the customer can easily make online purchases and buy the desired product, he acts with more interest in understanding the usefulness and the

purchase process. These results match with research findings of Demirgüneş.(2015); Rezaei, (2018); Izadian, (2019) and supported by them.

The result of testing the second hypothesis based on the positive and significant effect of ethical marketing on repurchase intention by emphasizing the mediating role of brand equity is explained in such a way that considering the intangibility of goods and services received by customers through the Internet and their purchase from virtual stores has reasonably high perceived risk. When buying online from store sites, customers pay special attention to the details of the purchase and the products offered on this site. Paying attention to the characteristics of the offered products and the amount of site commitment about the returning of impaired goods can be considered as a significant aspect in this case. On one hand, online stores should explain precisely the details and application of their products with high clarification so that customers can make the right choice to meet and satisfy their needs. On the other hand, these stores must be committed to selling their goods and provide after-sales service satisfy the customers. In this way, site managements can stimulate the customer's sense of trust to their virtual store and encourage them to buy online. These results match with research findings of Bavarsad, et al. (2015); Vazifehdust & Memarian. (2014); Chen & Quester, (2015) and supported by them.



تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با تاکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

محیا رضاییان^۱، محمد هادی عسگری^{۲*}

۱- کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

چکیده

هدف تحقیق حاضر، تحلیل تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با تاکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری است. روش تحقیق به لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از حیث هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تشکیل داده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۵ نفر تعیین و نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های بازاریابی اخلاقی صفری و همکاران (۱۳۹۶)، ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۶)، هویت برند مائل و آشفورت (۱۹۹۲) و قصد خرید مجدد هونگ و همکاران (۲۰۱۱) استفاده گردید که روایی آنها توسط صاحب‌نظران دانشگاهی و پایایی آنها نیز از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آماری Lisrel و نیز نرم افزار آماری Spss استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی اخلاقی بر هویت برند، قصد خرید مجدد مشتریان و ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. هویت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ویژه مارک تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نهایتاً بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با تاکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر معناداری دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۲۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۸/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۵

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۹/۳۰

کلید واژه‌ها:

بازاریابی اخلاقی، قصد خرید مجدد مصرف کننده، هویت برند، ارزش ویژه مارک تجاری.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): رضاییان، محیا، عسگری، محمد هادی. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با تاکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). فصل‌نامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۱(۱): ۸۱-۱۰۰

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2021.313204.1005>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: موسسه مدیریت فکر نو اندیش

ایمیل: mailto:dr_mh_asgari@yahoo.com

نویسنده مسئول: محمد هادی عسگری

مقدمه

تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. محیط تجارت الکترونیک یکی از این ابزارها است. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند (Feyznia, 2017). امروزه قصد خرید منعکس کننده رفتار قابل پیش بینی مصرف کننده در تصمیمات خرید آینده می‌باشد که بطور معنی داری در شکل گیری نگرشهای مصرف کننده کمک می‌نماید (Xiao, & Liu, 2018). بسیاری از بررسیهایی که در زمینه وفاداری انجام شده‌اند، بر رابطه مثبت بین وفاداری مشتری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد تأکید کرده‌اند (Qolipur et al, 2015). هویت برند مجموعه‌ای از ارتباطات منحصر بفرد یک برند در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی است که به مشتری می‌دهد و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی می‌شود (Iglesias et al, 2019). هویت یکی از عواملی است که برند را ثابت نگه می‌دارد و آن را به سمت بازارها و محصولات جدید سوق می‌دهد (Muhonen et al, 2017). برندها به توسط هویت، خود به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. فرآیند ایجاد هویت برند عبارت است از تدوین ذهنیت‌هایی که برند قصد دارد ایجاد کند و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با یک طبقه خاص از نیاز (Khodavardikhani, 2018). ارزش ویژه برند به سبب مزیت‌های فوق العاده ای که ایجاد می‌کند، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمان‌ها شده و در حفظ و نگهداری مشتری و کسب مزیت رقابتی نقش است آفرین است (Keller & Brexendorf, 2019). مشتری‌ها براساس عواملی که برایشان مهم است، برندی را برندی دیگر ترجیح می‌دهند (Ebrahim, 2020). از این رو به منظور اثربخشی هزینه بازاریابی‌های باید شناخت بیشتری از رفتار مصرف کننده پیدا کرد و برای آگاهی از آنچه در ذهن مشتری از برند وجود دارد، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بررسی شود. داشتن تصویر منحصر به فرد در اذهان مشتریان از خدمات/ محصولات، ارزش ویژه برند آنها را تحقق می‌بخشد و موجب افزایش وفاداری به برند می‌شود و حامیان مالی را به همکاری با برندی خاص تشویق می‌کند (Rezaei et al, 2017). ارزش ویژه برند یکی از دارایی‌هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند و با ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبا، جلب توجه و وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت (Zollo et al, 2020). قصد تکرار خرید، فرایند مراجعه و خرید چندباره کالاها و خدمات از یک فروشگاه در بلندمدت است که عمده‌ترین دلیل آن تجربیات مثبت پس از خرید است (Birjandi et al, 2019). بازاریابی اخلاقی حوزه‌ای از اخلاق کاربردی است که با اصول اخلاقی پنهان در رفتار، تبلیغ و تنظیم در بازاریابی ارتباط دارد (Purwanto et al, 2019). شرکت‌ها برای اینکه بتوانند نظر خریداران را نسبت به خرید به صورت پایدار از محصولات شرکت جلب کرده و با پشیمانی از خرید کمتری مواجه شوند، باید در نحوه بازاریابی خود نوعی اطمینان خاطر از درستی و صداقت تبلیغات محصول را به خریداران القاء کنند (Ghaffari, 2018). این مساله را که امروزه به صورت گسترده‌ای در علم مدیریت و بازار مطرح و مورد توجه قرار گرفته است بازاریابی اخلاقی می‌نامند (Pittz et al, 2020). فروشگاه اینترنتی دیجی کالا یکی از فروشگاه‌های مجازی معتبر در کشورمان است که افراد زیادی جهت تهیه محصولات و خدمات مورد نیاز خود بطور شبانه روزی اقدام به خرید از این فروشگاه مجازی می‌نمایند. با توجه به اینکه هنوز بستر مناسبی از خرید و فروش‌های اینترنتی در کشورمان رواج

نیافته است، لذا محقق بر آن است تا ضمن تحلیل ابعاد بازاریابی اخلاقی، به تحلیل رابطه میان قصد خرید مجدد مصرف کننده، هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری پردازد. در این تحقیق تلاش می شود تا به این سؤال پاسخ داده شود که آیا بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با تاکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد؟

ادبیات نظری

بازاریابی اخلاقی

در عصر بازاریابی امروز شرکتی که پایبند به اصول اخلاقی بازاریابی نباشد یا حتی فروشندگان آن رفتار فروش اخلاقی را رعایت نکنند می توانند موجب سلب اعتماد مشتری از فروشنده و سازمان متبوعش گردد و در پی آن وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد (Karkhaneh, 2019). تیل^۱ (۲۰۰۹) با استفاده از تعریف تیلور (۲۰۰۰) اخلاق بازاریابی را این چنین تعریف می کند: تحقیق در ماهیت و سطوح اعتقادی، باورها استانداردها و قوانین رفتار اخلاقی در ارتباط با تصمیمات تجاری و شرایط فروش هستند (Safari, et.al. 2017). اخلاق بازاریابی متشکل از اصول پیشینه سازی ارزش و برابری و عدالت در جهت رفاه جامعه. در دنیایی که محیط بازاریابی به سرعت در حال تغییر می باشد، اهمیت تمرکز بر مشتری به حدی نبوده است که امروزه است. در حال حاضر که تقاضای مشتریان در حال افزایش بوده و بصورت فزایندهای بین ارائه کنندگان خدمات مالی رقیب، در تحرک می باشند، تمرکز بر مشتری به تنهایی کافی نمی باشد. چالشی ترین حوزه مورد بحث در اخلاق حرفه ای، اخلاقی بازاریابی است. بازاریابی متهم به این است که مستلزم دروغ، تقلب، بی عدالتی، تجاوز به حریم خصوصی افراد، استثمار کودکان و اقشار ضعیف و آسیب پذیر جامعه و بی توجهی به رفاه اجتماعی است (Khani, 2018). از طرف دیگر، بازاریابی برای کمک به اقتصاد تمامی کشورهایی که به سطحی از توسعه یافتگی رسیده اند مفید است. پس حذف بازاریابی، پاسخ مناسبی به مشکلات اخلاق آن نیست، بلکه باید به دنبال تدوین و اجرای یک تئوری اخلاقی برای بازاریابی باشیم. فاینمن بیان می دارد که به جای رضایت مشتری که هدف اصلی برای بازاریابی است، وجود اخلاق برای بازار فروش از ضروریات است (Ghaffari, 2018).

قصد خرید مجدد

قصد خرید یک الگوی نگرشی نسبت به محصول برای خرید آینده محسوب می گردد (Shaghlani, 2017). سو^۲ (۱۹۹۰) بیان می کند که قصد خرید اشاره دارد به برخی رفتارهای تبادلی که بعد از ارزیابی مصرف کننده ها از محصول اتفاق می افتد و یک واکنش عاطفی را در رفتارشان در مقابل یک موضوع منعکس می کند (Safari, et al. 2017). قصد خرید مجدد فرایند مراجعه و خرید چندباره کالاها و خدمات از یک فروشگاه در بلندمدت است که عمده ترین دلیل آن تجربیات مثبت پس از خرید است در زمینه وفاداری انجام شده اند (Yang, et al. 2019). قصد خرید شاخصی است که احتمال خرید برند توسط مصرف کننده را نشان می دهد. با توجه به فرایند تصمیم خرید، در مرحله ارزیابی گزینه های مختلف، مصرف کننده برندهای مختلف را درجه بندی می کند و قصد خرید در او ایجاد می شود (Meilatinova, 2021).

1- Teal
2- Su

قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همان طور که بیشتر محققین بیان داشته‌اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری و پیامد اصلی رضایت مشتری است (Anshu, et al. 2021). مطالعات نشان می‌دهد که قصد خرید مجدد اساساً بستگی به دفعات خرید و حجم خرید مشتری دارد. چرایی اهمیت خرید مجدد در مدیریت بازاریابی واضح است زیرا حفظ مشتری از جذب مشتری جدید به مراتب منابع کمتری نیازمند است و این از اقتصادی قابل قبول است (Shi, et al. 2018).

هویت برند

هویت برند بیان کننده ویژگیهای ایده آل است که برند قصد دارد به مشتریان ارائه دهد. به عبارت دیگر، هویت برند عبارت است از آنچه که برند به بازار تعهد داده و ارائه می‌دهد (Essamri, et al. 2019). جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن مشتری نقش بندد. ظاهر آراسته و آنچه که به چشم می‌آید، بیان هویت یک برند است (Ahmadian. 2017). به اعتقاد کستلیکا^۱ (۲۰۰۸) در زمینه شیوه تعیین هویت برند دو دیدگاه وجود دارد که عبارتند از: دیدگاه مبتنی بر منابع و دیدگاه مبتنی بر بازاریابی. در دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت‌ها باید مشخص کنند که داوطلب انجام چه کاری هستند که این، حول محور آرمان و مطلوب شرکت و در سطح وسیعتر حول محور دیدگاه شرکت است. از آنجا که شرکت باید درست، صادقانه و واقعی باشد، بنابراین، همواره باید بر مبنای شایستگی‌های اصلی شرکت باشد (Memarian. 2016). دیدگاه مبتنی بر بازاریابی دارای کاربردها و نتایج مهمی برای مدیران است. پیام اصلی این دیدگاه آن است که شرکت‌ها باید در بهتری از تأثیر برند خود بر ذهن مشتری داشته باشند. یکی از ریسک‌های توجه نامحدود به نیازهای مشتریان، آن است که ممکن است در بلند مدت موجب پراکنده شدن تصویر برند شرکت و مشکل شدن ایجاد رابطه با مشتریان شود (Ghamari Poor., Amir Hoseini. 2018).

ارزش ویژه مارک تجاری

درک قدرت و ارزش ویژه مارک تجاری به منظور مدیریت اثربخش آنها از جهت توسعه و بهبود، اصلاح، حذف یک برند برای مدیریت ارشد، بالاخص مدیران بازاریابی و برند هر شرکتی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و از دیرباز مورد مطالعه محققان حوزه‌های بازاریابی و مالی بوده است (Aghae. 2018). ارزش ویژه مارک تجاری، سازمان‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نمایند. آکر^۲ (۱۹۹۱) بیان کرد که ارزش ویژه مارک تجاری، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌شود. بنابراین ارزش ویژه مارک تجاری باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌نماید (Zollo, et al. 2020). به گفته امبلر^۳ (۲۰۰۲)، ارزش ویژه نام تجاری چیزی است که در ذهن و همراهان است. ارزش ویژه نام تجاری ارزش افزوده‌ای است که با محصولات و خدمات همراه می‌شود. واژه نامه بین المللی بازاریابی از ارزش ویژه برند

1- Kestelika
2- Acker
3- Emblar

اینگونه یاد می‌کند: ارزش‌ها، دارایی‌ها، سرمایه‌ها و ادراکات مربوط به یک محصول، خدمت یا ایده که به آن اختصاص می‌یابد و به وسیله سازنده آن محصول، خدمت یا ایده ترویج داده می‌شود. ارزش ویژه برند به تعهدات و مسئولیت‌هایی که با نام تجاری مرتبط است نیز اطلاق می‌شود (Seo, et al. 2018). از دیدگاه آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه نام تجاری دارای سه مؤلفه اساسی آگاهی از برند، وفاداری به برند و تداعی برند است. آگاهی از برند، سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتری، برند را شناسایی کرده، به یاد می‌آورد و می‌تواند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی نماید (bordbar, et al. 2018). وفاداری یک مفهوم مهم در راهبرد بازاریابی است و به گفته آکر (۱۹۹۱) وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه نام تجاری است. وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند. آکر (۱۹۹۱) تداعی برند را هر چیز مرتبط با برند در ذهن تعریف کرده است. تداعی‌ها، نشان دهنده اصولی برای تصمیمات خرید جهت وفاداری به برند بوده و همچنین برای شرکت و مشتریان ارزش ایجاد می‌کنند که می‌تواند شامل؛ ذهنیت مصرف کننده، ویژگی‌های محصول، موارد مصرف، سبک زندگی، طبقه محصول، تداعی‌های مربوط به سازمان، شخصیت برند و سمبل‌ها باشد (Iglesias, et al. 2019)

پیشینه تحقیق

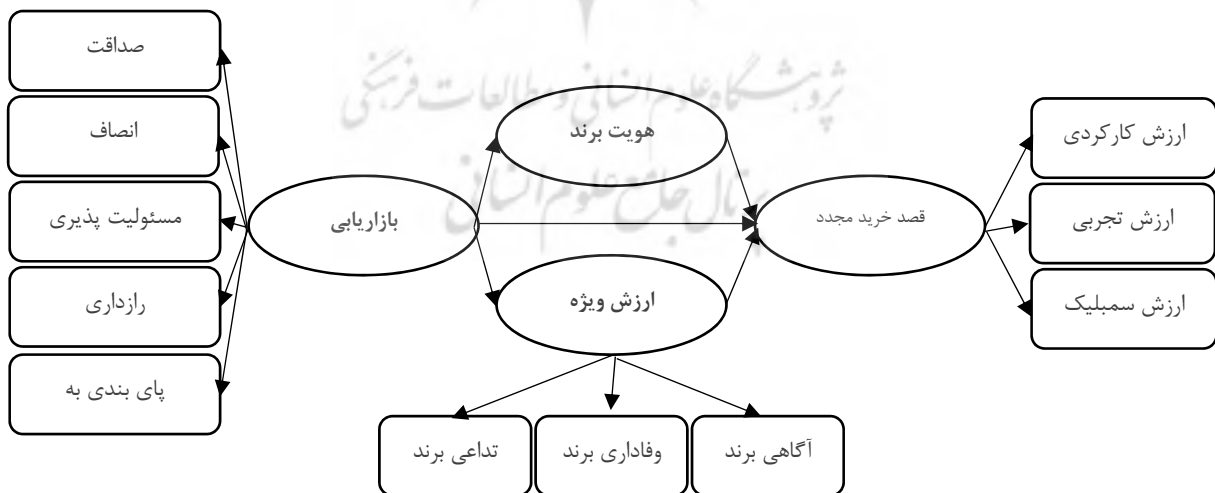
رضایی (Rezaei, et al. 2017)، در تحقیقی نشان داد که اخلاق کسب و کار الکترونیکی می‌تواند بر تمایل به خرید دوباره و وفاداری مشتریان تأثیر معناداری داشته باشد. گلرخ (Golrokh, 2018) نیز در تحقیق خود به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین: تبیین نقش قیمت، تبلیغات توصیه‌ای، رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی پرداخت. نتایج تحقیق حاکی تأثیر مثبت و معنی دار قیمت بر قصد خرید مجدد آنلاین بود و نیز تأثیر قیمت از طریق تبلیغات توصیه‌ای، رضایت و اعتماد الکترونیکی مثبت و معنی دار است. تحقیقی با محوریت ارتباط بازاریابی اخلاقی و آمیخته وفاداری مشتری توسط غفاری (Ghaffari, 2018) انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که میان بازاریابی اخلاقی و آمیخته وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. چائی و همکاران (Chae, et al. 2020) در تحقیقی به تأثیر ویژگی‌های محصول بر ارزش ادراک شده، اعتماد به برند و قصد خرید مجدد پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد ویژگی‌های محصول بر ارزش ادراک شده، اعتماد به برند و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارند. چاولی و همکاران (Chaouali, et al. 2016) نیز در تحقیقی به بررسی رابطه انگیزش، تأثیر اجتماع و اعتماد مشتری با قصد خرید مشتریان از خدمات آنلاین بانک پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد انگیزش، تأثیر اجتماع و اعتماد مشتری به امنیت خدمات رسانی بانک نقش موثری در قصد خرید مشتریان از خدمات آنلاین بانک داشته‌اند. دمیرگونس (Demirgüneş, 2015) نیز تحقیقی با عنوان رفتار اخلاقی فروشنده: اثر از ادراک مصرف کننده در مورد اعتماد، رضایت و تکرار رفتار خرید انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد ادراک مصرف کننده بر اعتماد، رضایت و تکرار رفتار خرید تأثیر معناداری داشته‌اند. در این راستا بریلیانت و آچیار (Brilliant, & Achyar, 2018) بیان می‌دارند که میزان رضایت و اعتماد بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و مستقیمی داشته است. غفاری (Ghaffari, 2018) نیز در پژوهش خود بیان نمود که میان بازاریابی اخلاقی و آمیخته وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ایزدیان (Izadian, 2019) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که بین شخصیت برند با اعتماد به برند و وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. تحقیقی نیز با محوریت عوامل پیشران قصد

خرید مجدد توسط باورصاد و همکاران (Bavarsad.et al.2015) انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. وظیفه دوست و معماریان (Vazifehdust, & Memarian.2014) در تحقیق خود بیان نمودند که رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران رابطه مثبتی دارد. چن و کستر (Chen, & Quester.2015) نیز تحقیقی با عنوان «رابطه عشق به برند و اعتماد با وفاداری و قصد خرید مشتری» انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد عشق به برند و اعتماد مشتری به سایتهای خرید آنلاین با وفاداری و قصد خرید مشتری رابطه مثبت و معناداری داشته‌اند. قاسمی (Qasemi.2016) در پژوهش خود با محوریت بازاریابی اخلاقی بیان نمود که بین بازاریابی اخلاقی با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. حدادیان و همکاران (Hadadian.et al.2016) نیز تحقیقی در زمینه هویت برند انجام دادند. آن‌ها بیان نمودند که هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده تأثیر معناداری دارد. غفوریان و همکاران (Ghafourian Shagerdi.et al.2017) در تحقیقی به بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر معناداری می‌گذارد. رضیعی (Rezaei.2016) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد مشتریان پرداخت. از دیدگاه وی بین کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده و اعتماد با قصد خرید مجدد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی

بر اساس ادبیات و بیان مساله مدل مفهومی زیر ارائه می‌گردد:

مدل مفهومی تحقیق در قالب شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (Hong.et al.2012; Aaker.1991; Mael, & Ashforth,1992; Safari.et al.2017)

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تشکیل داده اند که تعداد ۳۷۵ نفر از آنها با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری در دسترس بعنوان حجم نمونه تحقیق انتخاب شدند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه های بازاریابی اخلاقی (Safari et al. 2017)، ارزش ویژه مارک تجاری (Aaker. 1991)، هویت برند (Mael, & Ashforth, 1992) و قصد خرید مجدد (Hong et al. 2012) استفاده گردید. جهت تعیین روایی توسط صاحب نظران دانشگاهی و پایایی آنها نیز از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای مشخص شدن پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که این ضریب برای پرسشنامه های بازاریابی اخلاقی ($\alpha=0/89$)، ارزش ویژه برند ($\alpha=0/84$)، هویت برند ($\alpha=0/82$) و قصد خرید مجدد ($\alpha=0/75$) می باشد. از آنجایی که بالای ۰/۷ می باشد لذا مورد تأیید قرار گرفت.

یافته ها

آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آماری در جدول (۱) نمایش داده شده است.

جدول ۱. اطلاعات دموگرافیک مشتریان

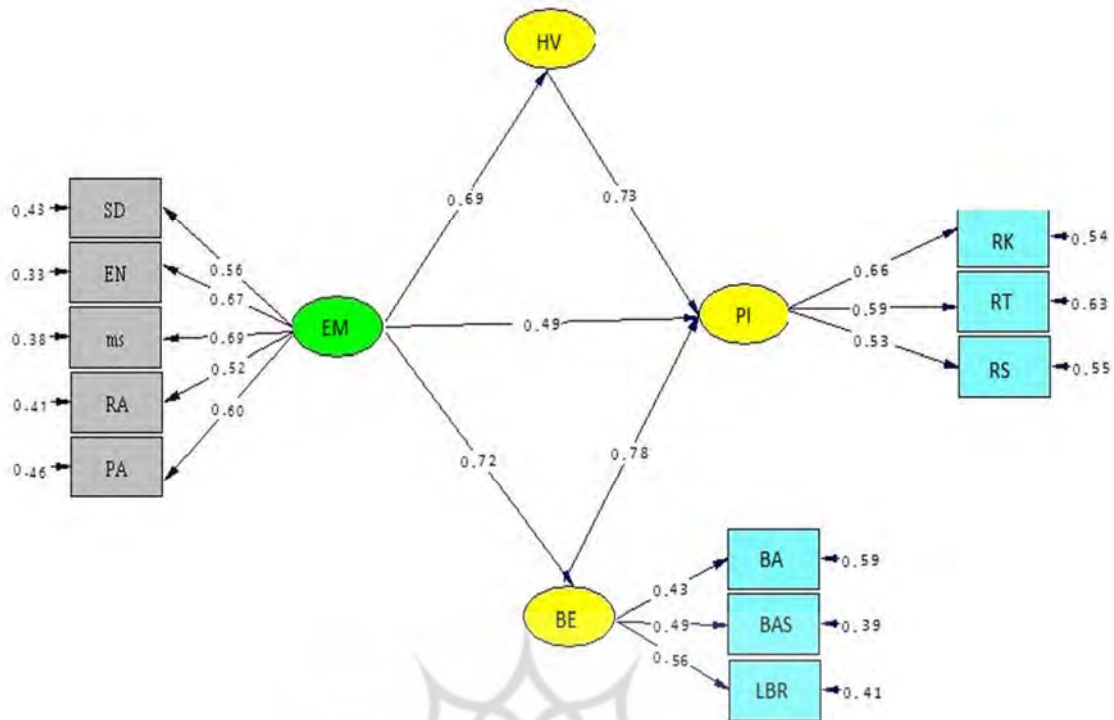
متغیر کیفی	سطح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۳۵	۶۲
	زن	۱۴۰	۳۸
سن	۲۰-۳۰	۵۲	۱۴
	۳۱-۴۰	۱۸۸	۵۰
	۴۱-۵۰	۹۰	۲۴
	۵۱-۶۰	۴۵	۱۲
تحصیلات	زیر دیپلم، دیپلم و فوق دیپلم	۴۳	۱۱
	لیسانس	۲۴۰	۶۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۹۲	۲۴

آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق در جدول (۲) نمایش داده شده است.

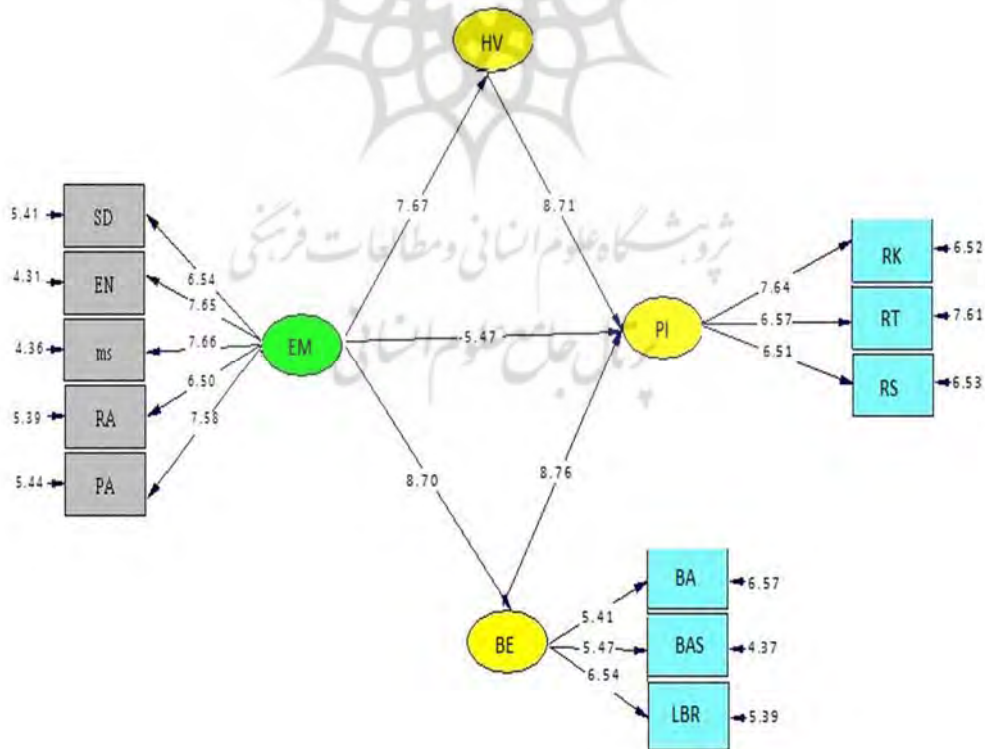
جدول ۲. آمار توصیفی و آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	مقدار k.s	سطح معناداری	وضعیت	میانگین	انحراف استاندارد
صداقت	۱/۲۸۱	۰/۰۷۵	نرمال	۲/۸۸	۰/۷۹
انصاف	۱/۲۸۰	۰/۰۷۷	نرمال	۲/۸۲	۰/۵۹
مسئولیت پذیری	۰/۸۲۴	۰/۵۰۶	نرمال	۲/۸۵	۰/۶۵
رازداری	۱/۲۰۲	۰/۱۱۱	نرمال	۲/۶۸	۰/۶۷
پایبندی به تعهدات	۱/۲۱۵	۰/۰۹۸	نرمال	۲/۷۹	۰/۶۲
بازاریابی اخلاقی	۱/۲۰۰	۰/۱۱۳	نرمال	۲/۸۴	۰/۵۸
آگاهی از برند	۰/۷۴۵	۰/۶۳۶	نرمال	۲/۷۷	۰/۵۴
تداعی ذهنی برند	۱/۲۹۲	۰/۰۶۳	نرمال	۲/۸۹	۰/۶۳
وفاداری به برند	۱/۳۳۹	۰/۰۵۶	نرمال	۲/۷۴	۰/۶۰
ارزش ویژه برند	۱/۲۲۳	۰/۰۸۶	نرمال	۲/۱۹	۰/۶۸
هویت برند	۰/۶۵۸	۰/۷۷۹	نرمال	۲/۶۰	۰/۵۳
ارزش کارکردی	۱/۲۳۲	۰/۰۷۴	نرمال	۲/۰۶	۰/۷۶
ارزش تجربی	۱/۲۹۸	۰/۰۵۹	نرمال	۲/۹۸	۰/۶۴
ارزش سمبلیک	۱/۳۵۲	۰/۰۵۲	نرمال	۳/۳۳	۰/۶۰
قصد خرید مجدد	۰/۶۵۴	۰/۷۸۵	نرمال	۲/۷۹	۰/۵۳

همان طور که در جدول (۲) نشان داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق نرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود. تحلیل عاملی تأییدی مقیاس مدل نهایی تحقیق در شکل (۲) ارائه شده است. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه‌های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۳ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است. از طرفی پس از بر اساس نتایج مشاهده شده در شکل (۳) شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۵٪ مقدار آماره (t-value) بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب برابر ۰,۰۴۵ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است.



شکل ۲. بارعاملی مدل نهایی تحقیق



شکل ۳. آماره معناداری مدل نهایی تحقیق

جدول ۳. شاخص های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیات تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
۱ - ۰	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹	< ۰,۱	مقادیر قابل قبول
۰,۹۷	۰,۹۶	۰,۹۲	۰,۹۳	۰,۹۱	۰,۰۴۶	مقادیر محاسبه شده

فرضیه اصلی اول: بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد با تاکید بر نقش میانجی هویت برند تأثیر معناداری دارد. به منظور بررسی اثر میانجی هویت برند در فرضیه مورد بحث، بایستی اثر مستقیم دو سازه را با اثر غیر مستقیم در حالت دخیل ساختن متغیرهای میانجی مورد بررسی قرار داد تا در صورت افزایش اثر بتوان اثر میانجی را قابل قبول دانست. در فرضیه حاضر اثر مستقیم برابر (۰,۴۹) می باشد. اثر غیر مستقیم در صورت وجود متغیر میانجی هویت برند عبارت است از:

$$(۰,۶۹) \times (۰,۷۳) = (۰,۵۰۷)$$

با توجه به کمتر بودن اثر مسیر مستقیم از مسیرهای غیرمستقیم بنابراین وجود متغیر میانجی هویت برند تأثیر را افزایش می دهد و نقش میانجی در فرضیه حاضر مورد تأیید واقع می شود.

فرضیه اصلی دوم: بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد با تاکید بر نقش میانجی ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر معناداری دارد.

به منظور بررسی اثر میانجی شخصیت برند در فرضیه مورد بحث، بایستی اثر مستقیم دو سازه را با اثر غیر مستقیم در حالت دخیل ساختن متغیرهای میانجی مورد بررسی قرار داد تا در صورت افزایش اثر بتوان اثر میانجی را قابل قبول دانست. در فرضیه حاضر اثر مستقیم برابر (۰,۴۹) می باشد. اثر غیر مستقیم در صورت وجود متغیر میانجی ارزش ویژه مارک تجاری عبارت است از:

$$(۰,۷۲) \times (۰,۷۸) = (۰,۵۶۱)$$

با توجه به کمتر بودن اثر مسیر مستقیم از مسیرهای غیرمستقیم بنابراین وجود متغیر میانجی ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر را افزایش می دهد و نقش میانجی در فرضیه حاضر مورد تأیید واقع می شود.

فرضیه فرعی اول: بازاریابی اخلاقی بر هویت برند تأثیر معناداری دارد. بر اساس شکل های (۲) و (۳) قدرت تأثیر بازاریابی اخلاقی بر هویت برند برابر (۰,۶۹) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۷,۶۷) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت بازاریابی اخلاقی بر هویت برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی دوم: بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر معناداری دارد. بر اساس شکل های (۲) و (۳) قدرت تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مشتریان برابر (۰,۴۹) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۵,۴۷) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم: بازاریابی اخلاقی بر ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر معناداری دارد.

بر اساس شکل‌های (۲) و (۳) قدرت تأثیر بازاریابی اخلاقی بر ارزش ویژه مارک تجاری برابر (۰,۷۲) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۸,۷۰) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت بازاریابی اخلاقی بر ارزش ویژه مارک تجاری فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی چهارم: هویت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر معناداری دارد.

بر اساس شکل‌های (۲) و (۳) قدرت تأثیر هویت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان برابر (۰,۷۳) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۸,۷۱) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت هویت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی پنجم: ارزش ویژه مارک تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر معناداری دارد.

بر اساس شکل‌های (۲) و (۳) قدرت تأثیر ارزش ویژه مارک تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان برابر (۰,۷۸) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۸,۷۶) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت ارزش ویژه مارک تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه گیری

با توجه به تأیید فرضیه اصلی اول مبنی بر تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد با تأکید بر نقش میانجی هویت برند، نتیجه حاصل بدین صورت تبیین می‌گردد که ارائه خدمات مورد نظر مشتریان به آنها باعث ایجاد اعتماد سازی میان مشتریان شده و آنها را مجاب می‌نماید که در شرایط مختلف به این سایت مراجعه نمایند. لذا این فکر در ذهن مشتریان نقش می‌بندد که اگر خدمات با کیفیت بخواهند همیشه به این فروشگاه اینترنتی اعتماد داشته و آن را مد نظر خواهند داد و اگر خدمات مورد نیاز مشتریان در این سایت موجود باشد، آنها تمایلی به استفاده از خدمات و محصولات سایر فروشگاه‌های اینترنتی نخواهند داشت. در مقابل مدیریت این فروشگاه به تعهدات خودبه مشتریان به طور صحیح و صادقانه عمل نموده و مشتریان نیز درباره خوب بودن محصولات که از این سایت دریافت می‌کنند، در مقایسه با سایر فروشگاه‌های اینترنتی اطمینان کسب می‌نمایند. میزان دسترسی آسان مشتریان به خدمات و یا محصولات مندرج در سایتهای اینترنتی می‌تواند بر رضایت مندی آنها از سودمندی درک شده از این امکانات و کالاها تأثیر گذار باشد. زمانی که مشتری به راحتی بتواند خرید اینترنتی را انجام دهد و کالای مورد نظر خود را بخرد با علاقه بیشتری نسبت به درک سودمندی و فرآیند خرید اقدام می‌نماید. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Demirgüneş, 2015; Rezaei, 2018; Izadian, 2019) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

نتیجه آزمون فرضیه دوم مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد با تأکید بر نقش میانجی ارزش ویژه مارک تجاری بدین صورت تبیین می‌گردد که توجه به ناملموس بودن کالا و خدمات دریافت شده مشتریان از طریق اینترنت و خرید آنها از فروشگاه‌های مجازی میزان ریسک ادراک شده آنها بطور معقولانه‌ای بالاست. مشتریان

هنگام خرید اینترنتی از سایتهای فروشگاهی به جزئیات خرید و محصولات ارائه شده در این سایت توجه خاصی می‌نمایند. توجه به مشخصات محصولات ارائه شده و میزان تعهدات سایت جهت عودت کالای معیوب می‌تواند از برجسته‌ترین نکات در این مورد به حساب آید. از طرفی فروشگاه‌های اینترنتی نیز باید جزئیات دقیق و کاربرد محصولات خود را با شفافیت بالایی تشریح نمایند تا مشتریان بتوانند نسبت به رفع و ارضاء نیازهای خود انتخاب صحیحی داشته باشند. از طرفی این فروشگاه‌ها باید نسبت به فروش کالاهای خود متعهد بوده و مشتریان خود را با خدمات پس از فروش خود راضی نگه دارند. از این طریق مدیریت سایت می‌تواند حس اعتماد مشتری را نسبت به فروشگاه مجازی خود برانگیخته و آنها را نسبت به خرید اینترنتی تشویق نماید. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Bavarsad, et al.2015; Vazifehdust,&Memarian.2014; Chen & Quester.2015) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

فرضیه فرعی اول تحقیق به تعیین تأثیر بازاریابی اخلاقی بر هویت برند پرداخته است. نتیجه حاصل از آزمون، بدین صورت تبیین می‌شود که وجود محصولات متنوع و با برندهای مختلف نیز در رضایت مشتریان و کاهش میزان ریسک ادراک شده آنان تأثیر خواهد داشت. قیمت مناسب محصولات و در دسترس بودن و تسهیل فرآیند خرید در سایتهای نقش عمده در کاهش ریسک مشتریان در این زمینه می‌باشد. در چنین شرایطی مدیریت فروشگاه دیجی کالا در ارائه خدمات به مشتریان و مباحث مربوط به قیمت گذاری خدمات دقت بیشتری خواهند نمود. مشتریان هنگام خرید کالاهای مورد نیاز خود از فروشگاه‌های اینترنتی بر نگرش خود نسبت به طرز استفاده و ارضاء نیازهای خود نیز دقت خواهند نمود. درجه آزادی و راحتی که از استفاده کالا و خدمات خریداری شده به دست می‌آید می‌تواند تعیین کننده نگرش مشتری نسبت به چگونگی استفاده از محصولات این سایت باشد. وجود مطلوبیت از سهولت استفاده از کالاهای خریداری شده باعث ایجاد نگرشی مثبت میان افراد مصرف کننده خواهد شد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Qasemi.2016;Hadadian.etal.2016;Chae.etal.2020) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

نتایج مربوط به فرضیه فرعی دوم تحقیق مبنی بر تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مشتریان بدین صورت تبیین می‌شود که مشتریان هنگام خرید اینترنتی نسبت به ارائه مشخصات کارت اعتباری خود با اکراه و ریسک بالایی مواجه می‌شوند. عدم آشنایی آنها با فروشگاه‌های اینترنتی می‌تواند در افزایش این ریسک تأثیرگذار باشد. این نوع خرید نسبت به خرید سنتی دارای ریسک بالاتری می‌باشد زیرا مشتری هم کالاها را قبل از فرآیند خرید مشاهده ننموده است و هم مشخصات کارت اعتباری خود را در اختیار سایت قرار داده است. با رعایت چنین اموری می‌توان امیدوار بود که مدیران فروشگاه‌های اینترنتی در برآورده نمودن نیازهای مشتریان فعالانه و به طور صحیحی عمل خواهند نمود. تمرکز بر نیازهای مشتریان می‌تواند در بهبود شرایط کاری و راضی نگه داشتن مشتریان نقش اساسی ایفا کند. این مقوله خود موجب افزایش توانمندی‌های فروشگاه شده و تفهیم رسالت سازمانی خود را به مشتریان مورد تمرکز قرار داده و این امر می‌تواند به وفادار نگه داشتن مشتریان کمک شایانی نماید. این نتایج با یافته‌های پژوهش (Ghafourian Shagerdi.etal.2017; Vaziri.2016) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

فرضیه فرعی سوم تحقیق به تعیین تأثیر بازاریابی اخلاقی بر ارزش ویژه مارک تجاری پرداخته است. نتیجه حاصل از آزمون، بدین صورت تبیین می‌شود که مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی پس از خرید و آگاه شدن از فرآیند مطمئن و بدون ریسک از این سایت‌ها نسبت به خرید مجدد از این فروشگاه‌ها اقدام نموده و حتی خرید از چنین فروشگاه‌هایی را به

دوستان خود پیشنهاد خواهند داد. ایجاد اعتماد در میان مشتریان می‌تواند آنها را نسبت به وفادارسازی و تعهد خرید دوباره برانگیخته و زمینه خریدهای آتی مشتریان از آن فروشگاه‌ها را فراهم آورد. در چنین شرایطی مشتریان در انتخاب کالاهای مورد نظر خود با کمترین میزان ریسک مواجه می‌شوند و بدون ترس و واهمه‌ای اقدام به خرید اینترنتی خواهند نمود. مشتریان با داشتن چنین اعتمادی بستر را برای ظهور فعالیتهای گسترده فروشگاه‌های اینترنتی مهیا نموده و آنان را به قطب فروشگاهی تبدیل خواهند کرد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Rezaei, 2016; Chaouali, et al. 2016) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

فرضیه چهارم فرعی به سنجش تأثیر هویت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان پرداخته است. نتیجه حاصل بدین صورت تبیین می‌گردد که میزان اعتماد مشتریان به امن بودن درگاه‌های اینترنتی و اقدام به خرید امن می‌تواند در کاهش ریسک پذیری مشتریان نقش تعیین کننده‌ای داشته باشد. میزان اعتماد مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی از جهت صداقت و عملکرد آنان از یک سود و تعهدمداری این فروشگاه‌ها در مورد محرمانه نگه داشتن اطلاعات شخصی و اعتباری مشتریان از سوی دیگر باعث ایجاد انگیزه در مسیر افزایش سطوح خرید اینترنتی میان مشتریان می‌گردد. دسترسی آسان به خدمات وب سایت‌ها و شفاف بودن مسیر خرید، برقراری ارتباط صحیح و شفاف با درگاه‌های بانک می‌تواند در افزایش اعتماد مشتریان نقش اساسی داشته باشد. نهایتاً مشتریان با دیدن چنین سطوح امنیتی برای خود بطور فعالانه و در آسودگی خیال اقدام به خرید نموده و هیچ استرس و نگرانی نخواهند داشت. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Aghighi, & Dolati, 2017; Chae, et al. 2020) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

فرضیه فرعی پنجم به سنجش تأثیر ارزش ویژه مارک تجاری بر قصد خرید مجدد مشتریان پرداخته است. نتیجه حاصل بدین صورت تبیین می‌گردد که میزان ریسک ادراک شده مشتریان زمانی که آنها از امنیت سایت اطلاعاتی در دست نداشته باشند بالا می‌رود و محطاناته اقدام به خرید خواهند نمود. از طرفی ترس از لو رفتن اطلاعات شخصی آنها می‌تواند باعث افزایش ریسک افراد شده و نسبت به نگرش آنها به خرید محصولات تأثیر منفی بگذارد. لذا مدیران بازاریابی فروشگاه‌ها در زمینه انواع ایجاد استراتژی‌های بازاریابی در مقوله حکم نمودن هدفگذاری فروشگاه دیجی کالا میان اذهان مشتریان تلاش نموده و تصویر مثبتی را راجع به سایر رقبا کسب خواهند نمود. از طرفی ارائه محصولات غیرحضوری و ارسال امن برای مشتریان می‌تواند در افزایش رضایت مندی مشتریان و بهبود شرایط برای قصد خرید مجدد آنها و نهایتاً سودآوری مالی فروشگاه نقش داشته باشد. زیرا وفاداری مشتریان در استفاده از خدمات بیمه‌ای شرکت‌ها می‌تواند سود سرشاری را به سوی این شرکت‌ها سرازیر نماید. این نتایج با یافته‌های پژوهشی (Golrokh, 2018; Ghaffari, 2018) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد:

۱. به فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌گردد نسبت به ایجاد امنیت جهت برخورد با سوء استفاده‌های خرید اینترنتی اقدامات لازم را مبذول دارند.
۲. به فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌گردد امنیت سایت خود را جهت حفظ مشخصات کاربری مشتریان در بالاترین سطح امنیتی قرار دهند.
۳. مشتریان حتماً هنگام خرید اینترنتی به نماد اعتماد الکترونیکی مندرج در بالای وبسایت توجه نمایند.

۴. مشتریان کیفیت محصولات مورد نظر خود را نسبت به سایر برندها مقایسه و بهترین انتخاب را انجام دهند.
۵. به فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌گردد که هنگام فرآیند خرید آنلاین، ریسک (خطر) افشاء اطلاعات شخصی مشتریان را به آنها متذکر شوند تا از دسترس قرار دادن اطلاعات خود دوری کنند.
۶. به فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌گردد که توضیحاتی راجع به رسالت این فروشگاه و محصولات ارائه شده آن برای مشتریان ارائه دهد.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Ahmadian, K. (2017). Investigating the effect of word of mouth on brand loyalty according to the mediating variable of brand identity. Master Thesis in Business Management, University of Kurdistan. (In Persian)
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- Aghaee, R. (2018). The Impacts of Business Intelligence, Customer and Loyalty Satisfaction and Brand Value in Iran Hygienic and Cellulose Industry. *ROSHD-E-FANAVARI*, 14(56), 33-40. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=666430>. (In Persian)
- Aghighi, A. & Dolati, Z. (2018) Determining the Relationship between Personality Moral Factors in Selling the Brand Loyalty. *Ethics in science and Technology*. 12 (4). 96-89. <http://ethicsjournal.ir/article-883-1-fa.html>. (In Persian)
- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2018). The impact of satisfaction and trust on loyalty of e-commerce customers. *ASEAN Marketing Journal*. Vol 5, No 1.50-58. <https://doi.org/10.21002/amj.v5i1.2175>
- Bordbar, Z., Farjam, S., Nassaji Kamrani, M. (2018). Investigating of the Impact of the Destination Brand Equity on the Loyalty of the Tourists to the Tourism Area of the Shiraz. *Journal of Tourism and Development*, 7(3), 107-126. doi: 10.22034/jtd.2018.81142. (In Persian)
- Bavarsad, B. Darzian, A. Hogarzadeh, S (2015). The effect of brand satisfaction, brand trust and brand commitment on brand loyalty and intention to repurchase Samsung brand consumers in Ahvaz, International Conference on New Research in Management, Economics and Accounting. <https://civilica.com/doc/436787>. (In Persian)
- Birjandi, M., Gholami, A., Haghghi, M. (2019). The Effect of Shopping Values Pattern on Customers's Intention to Repurchase. *Journal of Strategic Management Studies*, 10(37), 161-176. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22286853.1398.10.37.8.2>. (In Persian)
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*. Volume 120, November 2020, Pages 398-406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chaouali, W., Yahia, I. B., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209-218.
- Chen, S. C., & Quester, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 13-18.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Ethical behavior of salesperson: the impact of consumer's perception on trust, satisfaction and repeat purchasing behavior. *Turkish Journal of Business Ethics*, 8(1), 26-46.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366-375.

- Feyz nia, F. (2017). Investigating the effect of brand equity on corporate social responsibility with the mediating role of organizational trust. Master Thesis in Executive Management, Payame Noor University. (In Persian)
- Ghafourian Shagerdi, A., Daneshmand, B., Behboodi, O. (2017). The Impact of Social Networks Marketing toward Purchase Intention and Brand Loyalty. *New Marketing Research Journal*, 7(3), 175-190. doi: <https://dx.doi.org/10.22108/nmrj.2018.89511.0>. (In Persian)
- Golrokh, F. (2018). Investigating the factors affecting online repurchase intention: explaining the role of price, recommended advertising, electronic satisfaction and electronic trust. Master Thesis in Business Management, North Strategy Higher Education Institute. (In Persian)
- Ghaffari, S. (2018), The Relationship between Ethical Marketing and Customer Loyalty Blend in Isfahan Brand Clothing Stores, Thesis for Master of Business Administration, Sheikh Baha'i University. (In Persian)
- Ghamari Poor, M., Amir Hoseini, Z. (2018). The Impact of Young Brand Identity on Brand Loyalty by Mediating Customer Satisfaction in the Mobile Industry. *Journal of Marketing Management*, 13(38), 115-132. (In Persian)
- Hadadian, A., Kazemi, A., Feiz Mohammadi, S. (2016). Examining The influence of customer-brand identification on loyalty by the intermediary role of service quality, perceived value and brand trust in Homa hotel of Mashhad. *New Marketing Research Journal*, 6(2), 92-75. doi: 10.22108/nmrj.2016.20667. (In Persian)
- Hong, M. Maťová, H, Dzian, M, Triznová, M, Paluš, HParobek, (2012), Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps for Intent to buy, *Expert Systems with Applications*, vol36, pp11030–11038.
- Izadian, A. (2019). The relationship between brand personality and brand trust and brand loyalty in LG home appliance customers in Tehran. Master Thesis in Business Management, Caspian Institute of Higher Education. (In Persian)
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Khodavardikhani, H. (2018). The effect of brand identity and brand exposure on brand identification with the mediating role of brand attractiveness. Master Thesis in Business Management, Damavand University of Guidance. (In Persian)
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung*, 1409-1439.
- Khani, E. (2018), The effect of marketing ethics on the customer block in the widow industry (Case study: Dana Insurance in Ilam), Thesis for a master's degree in business management, Bakhtar Ilam Institute of Higher Education. (In Persian)
- Karkhaneh, M. (2019), Investigating the Relationship between Customer Relationship Management and Ethical Marketing with Marketing Performance (Case Study: Companies Importing Sportswear in Tehran), Thesis for Master of Sports Management, Payame University Noor, the center of south Tehran. (In Persian)
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- Mael, F. & Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma maters: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Muhonen, T., Hirvonen, S. and Laukkanen, T. (2017), "SME brand identity: its components, and performance effects", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 52-67. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1083>.
- Memarian, N. (2016), The role of brand identity management on the management of banking services (case study of Bank Mellat), thesis for obtaining a master's degree in business management, Khatam Non-Profit University. (In Persian)
- Pittz, T. G., Steiner, S. D., & Pennington, J. R. (2020). An ethical marketing approach to wicked problems: Macromarketing for the common good. *Journal of Business Ethics*, 164(2), 301-310.

- Purwanto, R. M., Mukharrom, T., Zhilyakov, D. I., Pamuji, E., & Shankar, K. (2019). Study the importance of business ethics and ethical marketing in digital era. *Journal of Critical Reviews*, 6(5), 150-154.
- Qasemi, R. (2016) The relationship between ethical marketing and customer loyalty of Welfare Bank branches. Master Thesis in Business Management, North Strategy Higher Education Institute. (In Persian)
- Qolipur R. Aghazadeh, H. Bakhshizadeh, G. (2015). The Effect of Brand Equity on Repurchase Intention by Mediatory of Perceived Value. *Journal of Business Management Perspective*, 14(24), 157-175. (In Persian)
- Rezaei, S. (2018). Investigating the effect of e-business ethics on the desire to buy again and customer loyalty. Master Thesis in Business Management, Islamic Azad University, Marvdasht Branch. (In Persian)
- Rezaei, M., Melanorozi, K., Henry H. (2017). Determining the regression relationship between brand equity and customer loyalty in sports. *New approaches in sports management*. 3; 5 (17):25-33. <http://ntsmj.issma.ir/article-929-1-fa.html> .(In Persian)
- Rezaei, F. S. (2016). Investigating the Relationship between Quality of Electronic Services, Perceived Quality and Trust with the Purpose of Repurchase (Case Study: All Bank Mellat Branches in Gorgan Province). M.Sc. Thesis in Business Management, Jorjani Institute of Higher Education. (In Persian)
- Shaghlani, A. (2017). The effect of brand identity, love for the brand and loyalty to it in order to repurchase customers from the sportswear industry. Master Thesis in Business Management, Shahid Chamran University of Ahvaz. (In Persian)
- Safari, M., Soleimani, M., Ghobadina, H. (2017). A Conceptual Model to Explain Ethical Marketing in Consumers' Willingness to Buy through the Internet according to the Trust Icon. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 43-60. doi: 10.29252/bar.9.18.43(In Persian).
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X. J. (2018). The impact of perceived online service quality on swift guanxi: Implications for customer repurchase intention. *Internet Research*.
- Vaziri, A. (2016). The relationship between brand trust and brand image with consumer loyalty of sports products in Yazd. Master Thesis in Sports Management, Islamic Azad University, Taft Branch. (In Persian)
- Vazifehdust, H., Memarian, S. (2014). Examining the Relationship between Salespersons' Ethical Behavior with Satisfaction, Trust and Loyalty of Policyholders in Life Insurance. *Iranian Journal of Insurance Research*, 29 (Issue 1), 127-151. (In Persian)
- Xiao, L., Fu, B., & Liu, W. (2018). Understanding consumer repurchase intention on O2O platforms: an integrated model of network externalities and trust transfer theory. *Service Business*, 12(4), 731-756.
- Yang, Z., Van Ngo, Q., Chen, Y., Nguyen, C. X. T., & Hoang, H. T. (2019). Does ethics perception foster consumer repurchase intention? Role of trust, perceived uncertainty, and shopping habit. *SAGE Open*, 9(2), 2158244019848844.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.