

## بررسی نقش امید مصرف کننده در توضیح تأثیر ارزش برند درک شده بر نتایج ارتباط مشتری-برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا

علی زمانیان\* ۱، زهرا علی پور درویش ۲، احسان عابدی ۳

۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-مدیریت استراتژیک دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

۲دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

۳استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

### چکیده

به منظور بهبود ارزش برند و در نتیجه، رشد درآمد و سود، محققین و متخصصین به طور یکسان باید عواملی را که رابطه بین مصرف کنندگان و خرده فروشان آنلاین را بهبود می بخشد، بهتر درک کنند. ارزش درک شده برند توسط مشتری به عنوان عامل بسیار مهم و تأثیرگذار بر روابط مصرف کننده با برندهای ارائه شده توسط خرده فروشان آنلاین شناخته شده است. وقتی مشتری یک خرید آنلاین را انجام می دهد، مفهوم امید مهم است. شدت امید برای یک خرید آنلاین و سطح امید برای دستیابی به نتایج مرتبط با خرید، مانند رضایت، اعتماد و تعهد، به احتمال زیاد به دستیابی به هدف مشتری بستگی دارند. این مطالعه به بررسی نقش موثر دستیابی به اهداف در رابطه بین امید مصرف کننده و رضایت، اعتماد و تعهد می پردازد. در این راستا مشتریان فروشگاه دیجی کالا به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد و با توجه به جدول مورگان اعضای نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز پرسش نامه ای استاندارد به صورت آنلاین در میان افراد نمونه توضیح گردید. اطلاعات بدست آمده با استفاده از نرم افزار های spss22 و pls مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد امید مصرف کننده در ارزش برند درک شده بر ارتباط مشتری-برند در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** امید، مصرف کننده، ارزش برند، فروشگاه اینترنتی دیجی کالا

## ۱- مقدمه

در دو دهه گذشته، خرید آنلاین به طور قابل توجهی رشد کرده است، و پیشرفت‌های تکنولوژیکی، تجارب خرید را به طور قابل توجهی از نظر زمان کارآمدتر، شفافتر و آسان‌تر کرده است (روسکوویست<sup>۱</sup> و هیسلیوس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶؛ مورتایمر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). بین سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۱۲، فروش خرده‌فروشی جهانی آنلاین، از ۲۳۶ میلیارد دلار آمریکا به ۵۲۱ میلیارد دلار آمریکا افزایش یافت، و برآورد شده است که در سال ۲۰۱۷ به ۱۲۴۸/۷ میلیارد دلار آمریکا می‌رسد (ورما<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). با رشد و دسترس-پذیری پلت‌فرم‌های تجارت الکترونیک<sup>۵</sup> در سراسر جهان، شفافیت<sup>۶</sup> بیشتر قیمت و زمان تحویل سریع‌تر، مشتریان نسبت به ارزش این کانال آگاه‌تر شده‌اند (دنگری - نات<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶؛ ندرگار<sup>۸</sup> و گیرد - جونز<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳). بر این اساس، به منظور بهبود ارزش برند و در نتیجه، رشد درآمد و سود، محققین و متخصصین به طور یکسان باید عواملی را که رابطه بین مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان آنلاین را بهبود می‌بخشد، بهتر درک کنند (گوسوامی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۵؛ کیم<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). با وجود اینکه مدل‌های کسب و کار خرده‌فروشی چند کاناله، بیشتر به فروش آنلاین وابسته می‌شوند، درک عوامل مؤثر بر خرید آنلاین و قصد خرید مجدد<sup>۱۲</sup> بسیار مهم است (چن<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ دارکه<sup>۱۴</sup> و همکاران؛ ۲۰۱۶؛ استاتوپولو<sup>۱۵</sup> و بالابانیس<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۶؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۵؛ مالهوترا<sup>۱۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). ارزش درک شده برند توسط مشتری به عنوان عامل بسیار مهم و تأثیرگذار بر روابط مصرف‌کننده با برندهای ارائه شده توسط خرده‌فروشان آنلاین شناخته شده است (لی<sup>۱۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). تا به امروز، اکثر تحقیقات بر رابطه بین ارزش درک شده برند و نتایج وفاداری، و شاخص‌های مختلف عملکرد برند متمرکز بوده است (به عنوان مثال، جیوانیس<sup>۱۹</sup> و اتاناسپولو<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۸). مواردی که کمتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، مکانیزم‌های مفروض و مشهوری هستند، که از طریق آنها درک مشتری از ارزش برند بر نتایج وفاداری، مانند رضایت از برند، اعتماد و تعهد به برند تأثیر می‌گذارد. با توجه به افزایش نسبت زمانی که مشتریان به امید اینکه تجربه رابطه مثبتی خواهد داشت، صرف تعامل با برندهای آنلاین می‌کنند؛ رسیدگی به این شکاف مهم است. رابطه مثبت بین برند و مشتریان آن در زمینه خرده‌فروشی آنلاین برای هدایت تعهد بلند مدت مهم است؛ به عنوان مثال، خرده‌فروشان به سرمایه‌گذاری برای افزایش درک مشتریان از ارزش برندهایی که آنها را به فروش می‌رسانند، ادامه می‌دهند (کیم

- 
- 1 Rosqvist
  - 2 Hiselius
  - 3 Mortimer
  - 4 Verma
  - 5 e-commerce
  - 6 transparency
  - 7 Denegri-Knott
  - 8 Nedergaard
  - 9 Gyrd-Jones
  - 10 Goswami
  - 11 Kim
  - 12 repurchase
  - 13 Chen
  - 14 Darke
  - 15 Stathopoulou
  - 16 Balabanis
  - 17 Malhotra
  - 18 Li
  - 19 Giovanis
  - 20 Athanasopoulou

و همکاران، ۲۰۰۶). با این حال، اندازه‌گیری و سنجش ساده ادراکات مشتری در خصوص ارزش برند، نتایج مؤثر<sup>۲۱</sup> مشتری را به طور مناسب و به اندازه کافی پیش‌بینی نمی‌کند، زیرا این ادراکات می‌توانند براساس محرک‌های خارجی مانند تبلیغات، قیمت-گذاری<sup>۲۲</sup> یا زمینه‌های اقتصادی شکل بگیرند. این تمرکز بر محرک‌های خارجی ممکن است محدوده احساسات مثبت را نادیده بگیرد، و توضیح روانشناختی کاملی از رابطه بین مشتریان و برندها ارائه نکند (آنکلز<sup>۲۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۳؛ جانگ<sup>۲۴</sup> و ماتیللا<sup>۲۵</sup>، ۲۰۰۵). با توجه به این واقعیت که ممکن است در مواردی که مشتری قادر به لمس، احساس کردن و تست محصول نیست، جهات مختلف برندینگ استراتژیک مورد نیاز باشد، در نظر گرفتن و بررسی نقش احساسات مثبت مشتری در یک محیط آنلاین بسیار مهم است (لیو<sup>۲۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). بر خلاف آنچه که در زمینه آنلاین وجود دارد، خرده‌فروشی در فروشگاه، که در آن مشتری می‌تواند به صورت فیزیکی با محصول ارتباط داشته باشد، احتمال دارد که به سطح بالایی از اعتماد به ارزیابی‌های کیفیت و محصولات / برند دست یابد (گروهمن<sup>۲۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). این تحقیق به فراخوانی‌های بررسی سایر مکانیزم‌های روانشناختی ممکن پاسخ می‌دهد، که ارزش رابطه بین ارزش برند و نتایج مشتری در زمینه خرده‌فروشی آنلاین را بهتر پیش‌بینی می‌کند، در حالی که چشم‌انداز تحقیقات بیشتر را تعیین می‌کند (پالماتیر<sup>۲۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۷؛ هاجلی<sup>۲۹</sup>، ۲۰۱۴؛ هالاک<sup>۳۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). استدلال می‌گردد توجه به امید مصرف‌کننده ارزشمند است، زیرا بینش‌هایی نسبت به درک مشتریان و احساسات آنها نسبت به نتایج رابطه مشتری و برند در زمینه خرده‌فروشی آنلاین فراهم می‌کند (راگیو<sup>۳۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

وقتی مشتری یک خرید آنلاین را انجام می‌دهد، مفهوم امید مهم است؛ بر خلاف خرید در فروشگاه، خرید آنلاین نیازمند کمی امید می‌باشد که این از اهداف مصرف‌کنندگان است (به عنوان مثال محصول همانطور که اشاره شد، نشان داده خواهد شد)، که باید به آن دست پیدا کرد (راگیو و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر این، مشتری همچنین نیاز به سرمایه‌گذاری انرژی (به عنوان مثال، جستجوی اطلاعات، تجزیه و تحلیل، مقایسه) و دنبال کردن مسیرها (معاملات امن، اقساط، خط مشی بازپرداخت موثر) برای غلبه بر ریسک مرتبط با اهداف خریداری شده دارد (چیو و همکاران، ۲۰۱۴). امید به مشتریان اجازه می‌دهد تا مشکلات مربوط به خرید را با یک مجموعه ذهن و برنامه عملی مناسب برای یک تجربه موفق تجاری به کار گیرند (مکینیس و دملو، ۲۰۰۵، ۳۲۲). که احتمالاً باعث افزایش سطح رضایت، اعتماد و تعهد عاطفی به برند خریداری شده می‌شود. شدت امید برای یک خرید آنلاین و سطح امید برای دستیابی به نتایج مرتبط با خرید، مانند رضایت، اعتماد و تعهد، به احتمال زیاد به دستیابی به هدف مشتری بستگی دارند. مشتریان احتمالاً به اهدافشان دست می‌یابند؛ زیرا دستیابی به هدف با کسب یک امتیاز مشخص می‌شود، که به طور مثبت محاسبه شده و در صورت نیاز برای به حداکثر رساندن سود، مشتریان را تشویق می‌کند تا برند را خریداری کنند (زالسکی<sup>۳۳</sup>، ۱۹۸۸). به زبان ساده می‌توان گفت دستیابی به هدف، مشتریان را قادر می‌سازد تا نتیجه مثبتی از تعاملات بیشتر

- 21 affective
- 22 pricing
- 23 Uncles
- 24 Jang
- 25 Mattila
- 26 Liu
- 27 Grohmann
- 28 Palmatier
- 29 Hajli
- 30 Hallak
- 31 Raggio
- 32 Macinnis & De Mello
- 33 Zaleski

با برند ارائه شده توسط یک خرده فروشی آنلاین به دست آورند و در نتیجه برند را بازخرید کنند. تحقیق روان شناختی مصرف کننده، نقش مؤثر دستیابی به اهداف در رابطه بین پاسخ های عاطفی و نتایج به دست آمده را برجسته کرده است (لوک و همکاران<sup>۳۴</sup>، ۲۰۱۳؛ وانگ و همکاران<sup>۳۵</sup>، ۲۰۱۷). این مطالعه فعلی برای اولین بار به بررسی نقش مؤثر دستیابی به اهداف در رابطه بین امید مصرف کننده و رضایت، اعتماد و تعهد می پردازد. بنابراین، این تحقیق امید مصرف کننده را در زمینه مصرف برند آنلاین بررسی می کند. همچنین از لحاظ نظری، این مدل نقش مهمی را برجسته می سازد، که امید می تواند در رابطه مشتری و برند در یک محیط خرده فروشی آنلاین ایفا کند. به عبارتی دیجی کالا چون یک فروشگاه اینترنتی می باشد و مشتریان را به صورت حضوری ملاقات نمی کند بنابراین برای جلب رضایت مصرف کننده اقداماتی را به منظور اعتماد سازی و در ادامه برندسازی انجام می دهد. به عبارتی اعتبار برند موجب افزایش مشتریان و در ادامه عملکرد مالی خوب برای شرکت می شود.

## ۲- ادبیات تحقیق

### امید:

امید انتظاری مثبت درباره آینده و نگرشی مثبت به رویدادهای علی و معلولی است و مانند سپری بین آثار رویدادهای استرسزای زندگی و سلامت جسمی، روانی و رفتاری قرار می گیرد. پژوهش های مختلف نشان داده اند که امید با جهت گیری تبحری و احساس خود ارزشمندی همبستگی مثبت دارد و همچنین با افسردگی، اضطراب و احساس فرسودگی به صورت منفی و به طور کلی با عواطف منفی در ارتباط است. امید یک حالت روحی و روانی برانگیزاننده انسان به کار و فعالیت است. به طور طبیعی، امید موجب انگیزه بشر در کارهای اختیاری و مانع ترس از زیان است. امید انسان را به حرکت وامی دارد تا به هدف خویش برسد. امید که از معرفت و شناخت حاصل می شود، اساس همه تلاش های مفید و پرثمر انسانی است. پژوهشگران بر این باورند که امید برای مقابله با مشکلات شرایط عدم اطمینان ضروری است. تحقیقات نشان داده است که امید یک پیشگویی کننده معتبر برای موفقیت های علمی است. این امر حاکی از یک رابطه بدهی بین امید به آینده و موفقیت است؛ یعنی همان طور که امید به آینده انگیزه تلاش و کسب موفقیت را در فرد به وجود می آورد؛ متقابل دستیابی به اهداف و موفقیت ها نیز امید به آینده را در فرد تقویت می کند (اسنایدر، ۲۰۰۰).

### برند:

انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۳۶</sup> (۱۹۶۰)، برند را اینگونه تعریف می کند: "یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آنها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقبا می باشد. یک برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد. این تمایزها می تواند کارکردی منطقی، یا ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد." (آکر<sup>۳۷</sup>، ۱۹۹۱: ۱۵). فلیپ کاتلر<sup>۳۸</sup> (۲۰۰۳: ۷)، نیز تعریفی مشابه با تعریف انجمن بازاریابی آمریکا مطرح کرده است: یک نوع، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می سازد. یکی از بهترین تعریف های برند توسط گاردنر و لوی (۱۹۵۵) ارائه شده است: "برند مفهومی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده ها و ویژگی ها را در بر می گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ خود

34 Loock et al

35 Wong et al

36 . American Marketing Association

37 . Aaker

38 . Kotler

(و نیز معنی و مفهوم لغوی خود) بلکه مهمتر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان با آن آمیخته اند و در جامعه به صورت هویتی شناخته شده و نمود یافته است، با مشتری سخن می گوید" (محمدیان و منتی، ۱۳۸۶: ۳۴). برند یا علامت تجاری یکی از مهمترین عناصر بازاریابی و موفقیت در یک بنگاه اقتصادی می باشد. هر بنگاه اقتصادی می تواند به وسیله برند خود، کالاها و خدماتش را از دیگر رقبای خود متمایز سازد و از برند به عنوان یک دارایی با ارزش و سودآور برای خود یاد کند. ارزش ویژه برند یا قدرت تأثیری برند بر مخاطب را نمی توان بدون در نظر گرفتن منابع آن، یعنی عوامل تأثیرگذار در ایجاد و شکل گیری ارزش ویژه برند در ذهن مخاطب، شناسایی و درک کرد (فرهنگی و عابدینی، ۱۳۹۴). برند نقش های مهمی ایفا می کند: متمایز کننده محصول و خدمت است، با مصرف کننده ارتباط برقرار می کند و به عنوان یک حوزه قانونی عمل می کند که تولید کننده می تواند در آن سرمایه گذاری نماید. برند مناسب به مشتری و کارکنان شرکت رضایت و اعتماد به نفس می دهد و می تواند آگاهی بازار از محصولات جدید را افزوده، ورود محصولات به بازارها را تسریع کرده است. در نهایت منجر به افزایش سهم بازار شود (هونگ یول و همکاران، ۳۹، ۲۰۱۱).

### ارزش درک شده از برند:

ارزش درک شده عبارت است از تفاوت میان ارزیابی مشتری از تمامی مزایا و هزینه های یک خدمت یا کالا و حتی جایگزین های آن. به عبارتی، ارزش درک شده مقایسه آن چیزی است که مشتری در معاملات از دست می دهد؛ در مقابل آنچه به دست می آورد (لی و گرین، ۴۰، ۲۰۱۱). آنچه مشتری در معامله فدا می کند، می تواند جنبه پولی داشته باشد (مانند: هزینه و قیمت) و می تواند جنبه غیرپولی داشته باشد (مانند: زمان و تلاش)، و آنچه مشتری در یک معامله به دست می آورد، همان ارزش مورد انتظار وی است (مانند: کیفیت مورد انتظار کالا) (مونروئی، ۴۱، ۲۰۰۳؛ کرونین، ۴۲ و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین، برای حداکثر نمودن ارزش درک شده باید مزایای دریافتی مشتری را افزایش و پرداختی مشتری (شامل: هزینه، زمان و تلاش) را کاهش داد (لی و گرین، ۲۰۱۱). اشفورت و مایل (۱۹۸۹) معتقدند که هویت یابی مشتری با برند حمایت مشتری از برند را افزایش می دهد. بنابراین، هر چه بیشتر مشتری با برندی هویت یابی کند، بیشتر از محصولات و خدمات آن راضی خواهد بود و ارزش بیشتری برای آن قائل می شود (پاپیستا و دیمیتریس، ۴۳، ۲۰۱۲).

امروزه نقش ارزش به عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف کنندگان و بازاریابان محسوب می شود و این بدان دلیل است که ارزش به عنوان یکی از قوی ترین نیروها در بازار محسوب می شود (رایو و همکاران، ۲۰۰۸؛ نقل از کردی و همکاران، ۱۳۹۵). اهمیت ارزش درک شده در آثار متعددی در طول سال های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان، بی شک امری مهم برای بنگاه های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می باشد شرکت هایی که توانایی فراهم آوردن محصولات و خدمات ارزشمند از نظر مشتریان را دارا باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. متأسفانه علیرغم اهمیت موضوع، دیده می شود که ارزش های ادراک شده در مرکز ثقل تلاش های بازاریابی در درک رفتار مشتریان قرار نمی گیرد. بعضاً سازمان ها از این نکته که ارزش درک شده بخشی از رفتار مصرف کننده است، غافل می شوند، که علت آن را باید در مشکل بودن اندازه گیری و بررسی ابعاد مختلف ارزش درک شده مشتریان جستجو نمود. بنابراین هم مدیران و هم محققین باید در مورد نحوه ارزیابی و تأکید مشتریان بر یک خدمت ارائه شده اهمیت قائل شوند. ارزش ادراک شده مشتری امری ضروری برای سازمان ها بوده

39 . Hong-Youl et al

40 . Li &amp; Green

41 . Monroe

42 . Cronin

43 . Papista &amp; Dimitriadis

و در سال های اخیر تبدیل به کانون توجه استراتژی های بازاریابی شده است (احمدزاده و هاشمیان، ۱۳۹۰: ۳). مفهوم واژه ارزش معانی بسیار زیادی می تواند به خود بگیرد، اما دو معنی آن در ادبیات مربوط به بازاریابی بسیار غالب می باشد و این دو معنی عبارتند از ارزش برای مشتری (ارزش درک شده مشتری) و ارزش برای شرکت (ارزش مشتری یا ارزش تمام عمر یک مشتری برای یک شرکت) (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲: ۱۵۶).

### فرضیات پژوهش

**فرضیه ۱:** ارزش "کیفیت" برند درک شده ی مشتری تاثیر مثبت و معنی دار بر امید مصرف کننده در یک خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا دارد.

**فرضیه ۲:** ارزش "قیمت" برند درک شده ی مشتری تاثیر مثبت و معنی دار بر امید مصرف کننده در یک خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا دارد.

**فرضیه ۳:** ارزش "اجتماعی" برند درک شده ی مشتری تاثیر مثبت و معنی دار بر امید مصرف کننده در یک خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا دارد.

**فرضیه ۴:** ارزش "عاطفی" برند درک شده ی مشتری تاثیر مثبت و معنی دار بر امید مصرف کننده در یک خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا دارد.

**فرضیه ۵:** امید مصرف کننده، تأثیر مثبت و معنی دار بر رضایت مشتری از برند ارائه شده در یک فروشگاه اینترنتی دیجی کالا دارد.

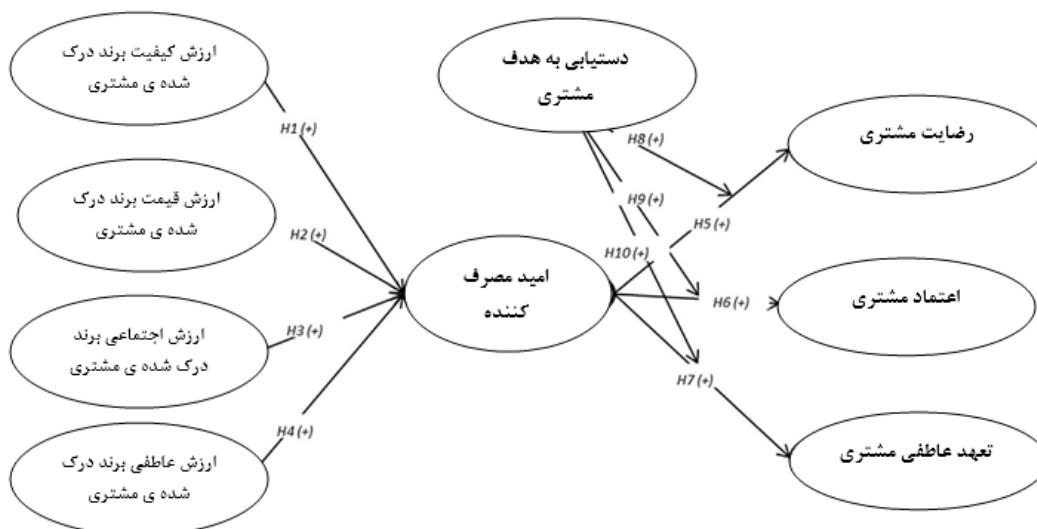
**فرضیه ۶:** امید مصرف کننده، تأثیر مثبت و معنی دار بر اعتماد مشتری از برند ارائه شده در یک فروشگاه اینترنتی دیجی کالا دارد.

**فرضیه ۷:** امید مصرف کننده، تأثیر مثبت و معنی دار بر تعهد عاطفی مشتری از برند ارائه شده در یک فروشگاه اینترنتی دیجی کالا دارد.

**فرضیه ۸:** دستیابی به هدف مشتری، رابطه بین امید مصرف کننده و رضایت کلی مشتری در خصوص خرید از یک فروشگاه اینترنتی دیجی کالا را به صورت مثبت و معنی دار تعدیل می کند.

**فرضیه ۹:** دستیابی به هدف مشتری، رابطه بین امید کننده و اعتماد مشتری به خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا را به صورت مثبت و معنی دار تعدیل می کند.

**فرضیه ۱۰:** دستیابی به هدف مشتری، رابطه بین امید مصرف کننده و تعهد عاطفی مشتری در خرید از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا را به صورت مثبت و معنی دار تعدیل می کند.

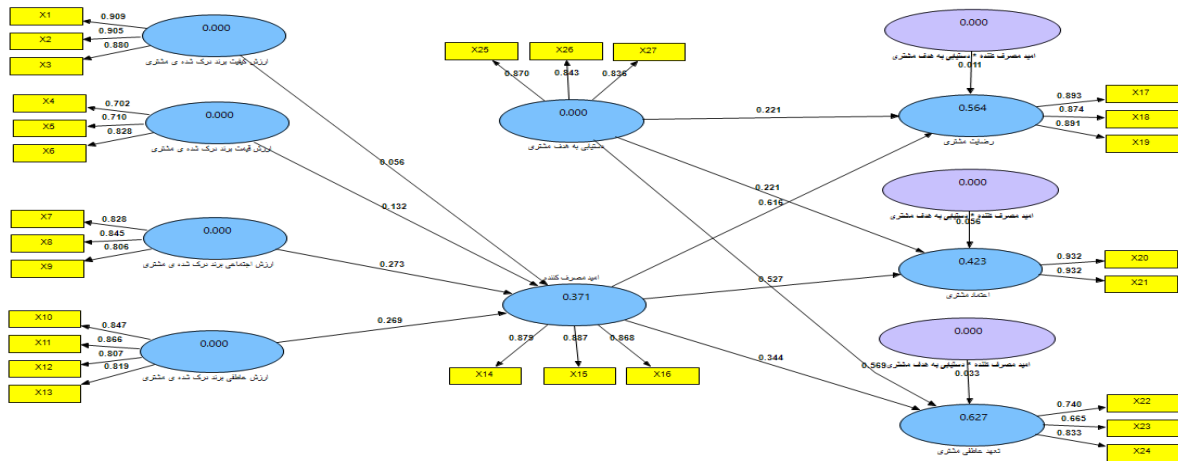


### ۳- روش تحقیق

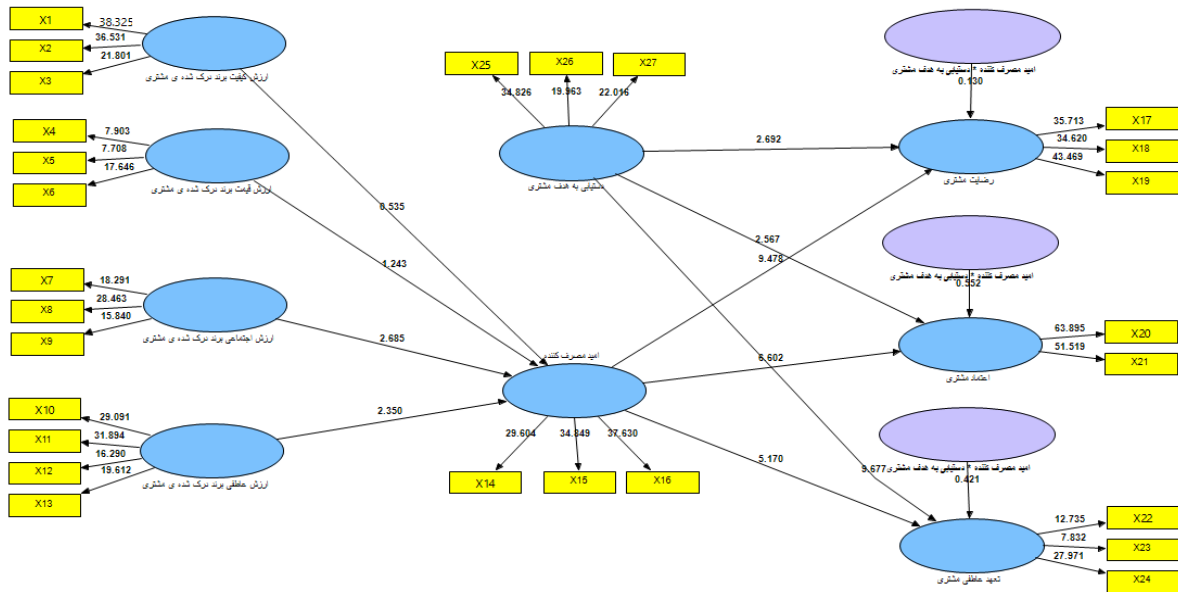
تحقیق حاضر از نظر نتایج کاربردی می باشد. تحقیق حاضر از نظر روش اجرا، توصیفی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان دیجی کالا که در یک سال گذشته تجربه خرید داشته اند که دلیل نداشتن اطلاعات جامعه آماری نامحدود فرض می شود. نمونه آماری تحقیق، از طریق جدول مورگان استفاده می گردد که در نهایت تعداد ۳۸۴ نفر می باشد

- آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	ضریب پایایی ترکیبی >0.7	ضریب آلفای کرونباخ >0.7
ارزش قیمت برند درک شده ی مشتری	0.7923	0.7145
ارزش اجتماعی برند درک شده ی مشتری	0.8662	0.6345
ارزش عاطفی برند درک شده ی مشتری	0.9020	0.7458
ارزش کیفیت برند درک شده ی مشتری	0.9259	0.8103
اعتماد مشتری	0.9296	0.8746
امید مصرف کننده	0.9101	0.8401
تعهد عاطفی مشتری	0.7921	0.8115
دستیابی به هدف مشتری	0.8862	0.7957
رضایت مشتری	0.9166	0.8146



شکل ۱- نمودار بررسی ضرایب



شکل ۲- نمودار بررسی سطح معنی داری



نتیجه آزمون	سطح معنی داری تی مقاله بیس پژوهش	ضریب مسیر مقاله بیس پژوهش	نتیجه آزمون	سطح معنی داری تی	ضریب مسیر	فرضیه
تایید فرضیه	۲,۶۴۳	۰,۳۲۹	رد فرضیه	0.5355	0.0559	ارزش کیفیت برند درک شده ی مشتری -> امید مصرف کننده
تایید فرضیه	۳,۴۶۵	۰,۱۶۶	رد فرضیه	1.2434	0.1321	ارزش قیمت برند درک شده ی مشتری -> امید مصرف کننده
تایید فرضیه	۱۰,۴۲۲	۰,۴۸۶	تایید فرضیه	2.6854	0.2730	ارزش اجتماعی برند درک شده ی مشتری - < امید مصرف کننده
رد فرضیه	۱,۰۱۰	۰,۱۴۷	تایید فرضیه	2.3503	0.2690	ارزش عاطفی برند درک شده ی مشتری -> امید مصرف کننده
تایید فرضیه	۱۴,۳۷۶	۰,۹۷۳	تایید فرضیه	9.4778	0.6159	امید مصرف کننده -> رضایت مشتری
تایید فرضیه	۱۴,۸۴۷	۰,۹۴۴	تایید فرضیه	6.6024	0.5273	امید مصرف کننده -> اعتماد مشتری
تایید فرضیه	۱۴,۴۶۱	۰,۹۲۲	تایید فرضیه	5.1704	0.3441	امید مصرف کننده -> تعهد عاطفی مشتری
تایید فرضیه	۴,۱۲۶	۰,۰۷۵	رد فرضیه	0.1302	0.0110	امید مصرف کننده * دستیابی به هدف مشتری -> رضایت مشتری
تایید فرضیه	۳,۰۶	۰,۰۶۱	رد فرضیه	0.5516	0.0565	امید مصرف کننده * دستیابی به هدف مشتری - < اعتماد مشتری
رد فرضیه	۱,۹۶	۰,۰۵۳	رد فرضیه	0.4209	0.0325	امید مصرف کننده * دستیابی به هدف مشتری - < تعهد عاطفی مشتری

#### ۴- بحث و نتیجه گیری

ارزش کیفیت برند درک شده ی مشتری -> امید مصرف کننده

با توجه به ضریب مسیر ۰,۵۵۹ که فرضیه پژوهش رد شده است لذا برای بالا بردن امید مصرف کننده باید ارزش کیفیت برند را:

- به مدیران شرکت دیجی کالا توصیه می گردد با شناسایی و رفع نیاز مشتریان از طریق ارائه محصولاتی با کیفیت بالا و تنوع زیاد در پی کسب رضایت مشتریان باشند؛ زیرا رضایت می تواند باعث ایجاد وفاداری نگرشی و در نتیجه افزایش سودآوری و عملکرد برند بازار می شود.

ارزش قیمت برند درک شده ی مشتری -> امید مصرف کننده

- با توجه به ضریب مسیر ۰,۱۳۲۱ که فرضیه پژوهش رد شده است لذا برای بالا بردن امید مصرف کننده باید قیمت کالا را:
- قیمت به عنوان یک شاخص در کیفیت محصول به کار می رود که نتیجه یک انتظار بهتر از محصول است و به عنوان رضایت بیشتر تشخیص داده می شود .
- آیتم کیفیت و رضایتمندی از آیتم قیمت تبعیت می کند بنابر این هر دو مورد کیفیت و رضایت به هم مربوط هستند .

**ارزش اجتماعی برند درک شده ی مشتری -> امید مصرف کننده**

با توجه به ضریب مسیر ۰,۲۷۳۰ که فرضیه پژوهش تایید شده است برای بهبود و بیشتر شدن امید مصرف کننده:

- دیجی کالا باید توجه کند که افراد جامعه ناخودآگاه یا برای جلب توجه دیگران تبدیل به بازاریابان رایگان برندها می‌شوند و بدون داشتن منافع مادی اقدام به تبلیغ و مطرح کردن یک یا چندین برند خاص می‌نمایند. از این رو سازمان‌ها علاوه بر اندازه‌گیری ارزش مالی برند خود باید نگاه جامع‌تر و عمیق‌تری به ارزش اجتماعی برند شان داشته باشند.

**ارزش عاطفی برند درک شده ی مشتری -> امید مصرف کننده**

با توجه به ضریب مسیر ۰,۲۶۹۰ که فرضیه پژوهش تایید شده است برای بهبود و بیشتر شدن امید مصرف کننده:

- هنگامی که مشتری به یک برند با احساس متصل است، آنرا به راحتی تغییر نمی‌دهد. تصویر مثبت از برند با افزایش تمایل و علاقه به فراهم کننده خدمات و تولید کننده ظاهر می‌شود، افزایش رضایت مصرف کننده در طول زمان، منجر به تقویت و تمایز ارزش‌های مثبت برای برند در نتیجه باعث عواطف مثبت در مشتری می‌شود که برای سازمان بسیار سودآور خواهد بود.

**امید مصرف کننده -> رضایت مشتری، اعتماد و تعهد عاطفی مشتری با دستیابی به هدف مشتری**

با توجه به ضریب مسیر ۰,۶۱۵۹ که فرضیه پژوهش تایید شده است و برای بالا بردن رضایت مشتری، اعتماد و تعهد عاطفی مشتری:

- رضایت از برند، رضایت کلی از یک برند بر اساس تجربه خرید و مصرف محصولات و خدمات در طول زمان و توانایی آنها در رفع نیازها و انتظارات مصرف کننده است که منجر به ارزش ویژه برند می‌شود. با توجه به ارتباط مثبت بین رضایت از برند و ارزش ویژه برند به مدیران شرکت دیجی کالا پیشنهاد می‌گردد به منظور افزایش ارزش ویژه برند نیازها و انتظارات متفاوت مشتریان در بازارهای متخلف را شناسایی و برآورده کنند. افزایش رضایت مصرف کننده در طول زمان، منجر به تقویت و تمایز ارزش‌های مثبت برای برند می‌شود.
- به مدیران شرکت دیجی کالا پیشنهاد می‌گردد با توجه به نتایج این پژوهش برنامه‌های خود را برای بهبود وضعیت عملکرد برندشان در بازار تنظیم نمایند.
- یکی از خصیصه‌های تجربه این است که از ارزیابی مصرف کننده از هر تماس مستقیم (مثل استفاده یا آزمایش) یا غیرمستقیم (مثل تبلیغات تلویزیون و تبلیغات توصیه‌ای) با برند تاثیر می‌پذیرد و از بین تماس‌های مختلف، تجربه مصرف مهم‌ترین منبع اعتماد محسوب می‌شود. بنابراین، با وجود رابطه مثبت بین تجربه برند و اعتماد به برند به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود تجارب خوشایندی از نظر کیفیت محصولات، رنگ و طراحی بسته‌بندی و ... در هنگام استفاده مستقیم از محصولات برای مصرف کننده فراهم کنند و به طراحی و پخش پیام‌های بازرگانی جذاب مبادرت کنند.
- زمانی که مصرف کنندگان به دنبال خرید برند و مصرف آنها هستند یا از طریق تبلیغات نسبت به برند تجربه‌ای به دست می‌آورند در معرض ویژگی‌های کاربردی محصولات و محرک‌های ویژه مرتبط با برند، مانند رنگ، شکل، فونت، عناصر طراحی پس‌زمینه، شعار و شخصیت برند قرار می‌گیرند. تجربه برند بخشی از طراحی و هویت یک برند (مانند نام، لوگو و علامت)، بسته‌بندی و ارتباطات بازاریابی (مثل تبلیغات، بروشور و وبسایت‌ها) و محیطی که در آن برندها عرضه می‌شوند و به فروش می‌رسند (مثل فروشگاه)، است. در صورتی که تجربه کسب شده برای مصرف کننده خوشایند باشد منجر به رضایت او از برند می‌شود. با توجه به ارتباط مثبت بین این دو مولفه به مدیران شرکت دیجی کالا پیشنهاد می‌گردد به عواملی مثل طراحی فروشگاه‌ها، تبلیغات، بروشور

و وبسایت‌ها، به‌روز رسانی وبسایت، رنگ، شکل، فونت، عناصر طراحی پس‌زمینه و بسته‌بندی محصولات دقت بیشتری داشته باشند.

- ارزش ادراک شده منحصر به فرد یک برند توسط مصرف‌کننده ممکن است از اعتماد به برند خاصی به خاطر ارزش ویژه آن ناشی شود که دیگر برندها از آن برخوردار نیستند به دیجی کالا پیشنهاد می‌شود از طریق درک نیاز مشتری، ارائه مشاوره‌های لازم به مشتری، ارائه محصولاتی جدید با کیفیت بالا و منطبق با نیاز مشتری و حل مشکلات احتمالی موجود در ارتباط با محصولات اعتماد مصرف‌کنندگان به برند را افزایش دهند.

- پیچیدگی بازار باعث می‌شود که مشتریان پول بیشتری برای محصولات پرداخت کنند و تصمیمات خرید آنقدر که باید بر اساس یک درک واقعی از کیفیت یک محصول باشد منطقی نیستند و اکثراً بر پایه یکسری اطلاعات نامعتبر می‌باشد.
- رضایت بیشتر مشتری نتیجه یک کیفیت برتر نیست بلکه ممکن است تحت تأثیر یکسری اطلاعات اغراق آمیز باشد
- ابعاد ظاهری و فیزیکی هیچ‌گونه تاثیری در اعتماد مشتریان از کیفیت محصولات تاثیرگذار است ولی مشتریان بیشتر به کیفیت درونی محصولات توجه داشته‌اند.

- تصویر برند به صورت تصویر ذهنی مصرف‌کننده از خدمت دریافتی تعریف شده است و شامل مفاهیم اسمبلیکی که مصرف‌کننده با ویژگی خاصی از محصول یا خدمت مرتبط می‌کند، می‌باشد. وجهه یا تصویر برند در برگزیده ادراک و برداشت بازار هدف از ویژگی‌ها، منافع، موقعیت‌های استفاده کاربران، تولیدکنندگان و حتی بازاریابان یک محصول است. به عبارت دیگر این مفهوم به اندیشه و احساس افراد به هنگام دیدن یا شنیدن درباره برند اشاره دارد. تصویر برند مجموعه اعتقادات قلبی مشتری در مورد یک برند است که گرایش به گذشته دارد و گذشته را نیز نشان می‌دهد این مفهوم از ترکیب واقعیت فیزیکی محصول و باورها و احساسی که در مورد آن به وجود می‌آید ساخته می‌شود و در میان ابعاد قابل لمس یک محصول، تصویر برند مهم‌ترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برند گرایش دارند. در واقع هدف دستیابی مشتری به برند:

- تمایز محصولات دیجی کالا
- برتری دیجی کالا نسبت به برندهای دیگر □
- خلاقیت در محصولات دیجی کالا □
- در دسترس بودن آن □
- دلفریب بودن محصولات دیجی کالا برای سنین خاصی □
- ایجاد اعتبار و وجهه خاصی در بعضی از مشتریان

#### منابع

- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., Yu, X., 2016. The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *J. Bus. Res.* 69, 467–475.
- Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H., Huang, H.Y., 2014. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Inf. Syst. J.* 24, 85–114.
- Darke, P.R., Brady, M.K., Benedictus, R.L., Wilson, A.E., 2016. Feeling close from afar: the role of psychological distance in offsetting distrust in unfamiliar online retailers. *J. Retail.* 92, 287–299.

- Giovanis, A.N., Athanasopoulou, P., 2018. Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. *J. Retail. Consum. Serv.* 40, 287–294.
- Goswami, S., 2015. A study on the online branding strategies of Indian fashion retail stores. *IUP J. Brand Manag.* 12, 45–59.
- Hajli, M.N., 2014. The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technol. Forecast. Soc. Change* 87, 17–27.
- Hallak, R., Assaker, G., El-Haddad, R., 2017. Re-examining the relationships among perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty: a higher-order structural model. *J. Vacat. Mark.*
- Jang, D., Mattila, A.S., 2005. An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer? *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 17, 402–408.
- Kim, H., Ko, E., Kim, J., 2015. SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *J. Glob. Sch. Mark. Sci.* 25, 279–294.
- Li, G., Li, G., Kambele, Z., 2012. Luxury fashion brand consumers in China: perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *J. Bus. Res.* 65, 1516–1522.
- Li, M.-L., & Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty:
- Liu, W., Batra, R., Wang, H., 2017. Product touch and consumers' online and offline buying: the role of mental representation. *J. Retail.* 93, 369–381.
- Loock, C.M., Staake, T., Thiesse, F., 2013. Motivating energy-efficient behavior with green is: an investigation of goal setting and the role of defaults. *Mis Q.* 37.
- Raggio, R.D., Walz, A.M., Godbole, M.B., Folse, J.A.G., 2014. Gratitude in relationship marketing. *Eur. J. Mark.* 48, 2–24.
- 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, 163–169
- Stathopoulou, A., Balabanis, G., 2016. The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *J. Bus. Res.* 69, 5801–5808.
- Wong, E., Tschan, F., Semmer, N.K., 2017. Effort in emotion work and well-being: the role of goal attainment. *Emotion* 17, 67.

## **A Survey on the Role of Consumer Happiness in Explaining the Effect of Perceived Brand Value on Brand Customer Relationship Reactions in DJ Commodity Online Store**

**Ali Zamanian \* 1, Zahra Alipour Darvish 2, Ehsan Abedi 3**

1 Master of Science (MSc) in Business Administration-Strategic Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Tehran North Branch

2 Associate Professor of Management Department, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, North Tehran Branch

3 Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Tehran North Branch

### **Abstract**

In order to improve the brand's value, and consequently, the growth of income and profits, researchers and professionals alike should understand the factors that improve the relationship between consumers and online retailers.

The perceived value of brand by the customer is known as a very important factor affecting consumer relationships with the brands provided by online retailers. When a customer makes an online purchase, the concept of hope is important. The intensity of the hope for an online purchase and the level of hope for achieving purchasing-related results, such as satisfaction, trust, and commitment, are likely to depend on the achievement of the customer's goal. This study examines the effective role of achieving goals in the relationship between consumer expectations and satisfaction, trust, and commitment. In this regard, customers of the Digi-Kala store were considered as the community. According to Morgan's table, 384 people were selected. To collect the required data, a standard questionnaire was included online in the sample. The data was analyzed using spss22 and pls software. The results of the research showed that consumers' expectations of perceived brand value on brand-customer relationship in the DJ's online store have a positive and significant effect.

**Keywords:** hope, consumer, brand value, online store Digikala