

بررسی تأثیر ارزش ویژه برند درک شده و پیامدهای ناشی از آن بر خرید آنلاین از شرکت دیجی کالا

معصومه آیینه^۱، هایده نوری زاده^۲، یعقوب محمودیان^۳

^۱کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور، کرمانشاه، ایران

^۲کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش کارآفرینی، دانشگاه پیام نور، کرمانشاه، ایران

^۳استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

نویسنده مسئول:

معصومه آیینه

مجله علمی پژوهش در مدیریت و مطالعات اجتماعی (سال پنجم)
شماره ۱۵ / بهار ۱۳۹۸ / ص ۱-۱۵

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ارزش ویژه برند درک شده و پیامدهای ناشی از آن بر خرید آنلاین از شرکت دیجی کالا می باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان هستند که از شرکت دیجی کالا خرید آنلاین انجام می دهند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است و تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شد. اطلاعات به دست آمده با استفاده از نرم افزار Lisrel 8.9 و SPSS 22 تجزیه و تحلیل شده و سپس به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از تحلیل عامل تاییدی، 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 معنی دار بر امید مصرف کننده دارند. همچنین امید مصرف کننده بر رضایت کلی مصرف کننده، اعتماد و تعهد آنها اثر مثبت و معنی داری دارد. از طرفی دستیابی به اهداف باعث افزایش اعتماد و تعهد به شرکت و یا سازمان می شود که در نهایت رضایت مصرف کننده را به دنبال دارد.

کلیدواژه: ارزش ویژه برند، امید مصرف کننده، خرید آنلاین، رضایت مصرف کننده، رسیدن به اهداف مصرف کننده.

۱-مقدمه

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 (یلدیز و کرتولدو، ۲۰۱۳)^۱. 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 به دنبال داشته باشد (زهوانگ و لدر، ۲۰۰۶)^۲.

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 (بیل و چن، ۲۰۱۰)^۳ و (کلر، ۱۹۹۳)^۴. در این بازارها برندی که نسبت به سایر برندهای رقیب مقبولیت بیشتری در میان مشتری‌ها داشته باشد به عنوان برند با ارزش مطرح می‌باشد (کوب-والگرن و همکاران، ۱۹۹۵)^۵. 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 (ها و همکاران، ۲۰۱۱)^۶، (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵)^۷ و (دمورتانگس و وانریل، ۲۰۰۳)^۸. 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 (حمیدیان پور، ۱۳۹۷). 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 (لیمبو و همکاران، ۲۰۱۲)^۹. بنابراین می‌توان بیان نمود که اگر ارزش ویژه برند بالا باشد منجر به افزایش رضایتمندی 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 (فاضل حسن و همکاران، ۲۰۱۸)^{۱۰}. بنابراین، درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت ویژگی‌های مهم محصول از محورهای اصلی در بازاریابی محصولات هستند (لیمبو و همکاران، ۲۰۱۲).

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 شده‌اند می‌باشد. بنابراین هرچه درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد، احتمال انتخاب آن برند توسط مشتری نسبت به سایر مشتریان بیشتر خواهد بود (چنگ و و، ۲۰۱۴)^{۱۱}. کیفیت درک شده برند ارتباطی در هسته ارزش ویژه برند است و با قیمت، کشش قیمت، استفاده از برند و بازده سهام مرتبط می‌باشد (دیمیتر، ۲۰۰۸)^{۱۲}. 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 (ساتلر و همکاران، ۲۰۱۰)^{۱۳}. به سبب اهمیت فراوان برند و اثر آن بر وضعیت سازمان‌ها و شرکت‌ها، پژوهش‌های مختلفی در رابطه با برند انجام گرفته است (سونی و سوتر، ۲۰۰۱)^{۱۴}، (نا و همکاران، ۲۰۱۴)^{۱۵} و (مکینس و همکاران، ۲۰۱۴)^{۱۶} با این وجود بررسی ارزش ویژه برند و ادراک مشتری نسبت به خدمات ارائه شده در وبسایت دیجی کالا مورد بررسی قرار گرفته است.

1. Yildiz & Kurtuldu

2. Zhuang & Lederer

3. Bill & Chan

4. Keller

5. Cobb-Walgren & et.al

6. Ha & et.al

7. Atilgan & et.al

8. Demortanges & wenriell

9. Limbu & et.al

10. Fazal-e-Hasan & et.al

11. Chang & wu

12. Dimitrov

13. Sattler & et.al

14. Sweeney & Soutar

15. Nah & et.al

16. Macinnis & et.al

۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- ارزش ویژه برند

یکی از دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها که از مهمترین استراتژی‌های هر سازمان برای پیروزی در نبرد تجارت نیز به شمار می‌رود، نام و نشان تجاری است که نقش مهمی در سودآوری و رشد شرکت ایفا می‌نماید (به آبادی، ۱۳۸۸). با این حال (کاتلر و آمسترانگ، ۲۰۱۰) بیان کردند که برند برند بیش از نام و نشان است و دارای عناصر کلیدی در رابطه با مصرف کنندگان می‌باشد. یک برند نشان دهنده 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 است که هدف از آن معرفی کالا یا خدمتی است که به مصرف کنندگان ارائه می‌شود و شرکت‌ها از طریق برند متمایز می‌شوند (کاتلر و گرتنر، ۲۰۰۲) همانند نام تجاری، ارزش ویژه برند دامنه گسترده‌ای از تعاریف را در بر می‌گیرد، به نحوی که در (وینترز، ۱۹۹۱) بیان کرد که در صورتی که شما از ده متخصص بخواهید که ارزش ویژه برند را برای شما تعریف کنند با ده تعریف مختلف روبه رو خواهید شد. همچنین برند می‌تواند متمایز کننده محصولات یا خدمات، ایجاد کننده ارتباط با مصرف کنندگان و نیز به عنوان محل سرمایه‌گذاری مشتریان مطرح باشد. از طرفی مفهوم ارزش ویژه برند برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت (ها و همکاران، ۲۰۱۱) که به عنوان 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 مصرف کنندگان آن شرکت، کاسته و یا به آن می‌افزاید (بویل و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین ارزش ویژه برند بدون شناخت و آزمایش دقیق منابع آن قابل درک و شناخت نیست زیرا به صورت کلی در دو منبع سطح تجربه مصرف کننده و تصویر ذهنی برند ریشه دارد (آکر، ۲۰۰۹).^۵

۲-۲- ارزش درک شده و رضایت مشتری

ارزش درک شده مشتری یکی از پیش نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری می‌باشد (دگر و همکاران، ۲۰۰۷).^۶ همچنین این مفهوم به صورت گسترده‌ای در سطوح عمومی و به ویژه در متون مربوط به کسب و کار (به عنوان مثال در ارزش گذاری) بحث شده است و می‌تواند به سادگی با رضایتمندی (به عنوان مثال نیازهای مشتریان) اشتباه گرفته شود. با این حال این ساختارها متمایز هستند. در حالی که ارزش درک شده در مراحل مختلفی از فرآیند خرید از قبیل مرحله پیش از خرید (وودرووف، ۱۹۹۷)،^۷ اتفاق می‌افتد، رضایتمندی به عنوان یک شاخص ارزیابی پس از خرید یا پیامد آن مطرح می‌باشد (الیور، ۲۰۱۴).^۸ در نتیجه، ارزش درک شده 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 به عنوان یک ساختار تک بعدی درک و مفهوم گذاری شده است، و به صورت گسترده‌ای به دلیل این فرض است که در امتداد یک لذت و میل پیوسته از نامطلوب به مطلوب متغیر است (وودرووف، ۱۹۹۷) و (وستبروک و الیور، ۱۹۹۱)^۹ و آن به عنوان یک پیامد، خروجی یا متغیر خلاصه‌ای در مقایسه با ارزش می‌باشد که مقدم بر آن است (پرسورامان، ۱۹۹۷).^{۱۰} در مقابل ارزش درک شده به عنوان یک ساختار چند بعدی مطرح می‌باشد.

H1: ارزش برآوردی درک شده برند از خرید آنلاین بر امید مصرف کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد.

H2: ارزش قیمت درک شده برند از خرید آنلاین بر امید مصرف کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد.

H3: ارزش اجتماعی درک شده برند از خرید آنلاین بر امید مصرف کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد.

H4: ارزش عاطفی درک شده برند از خرید آنلاین بر امید مصرف کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد.

H5: امید مصرف کننده بر رضایت کلی مصرف کننده از یک برند ارائه شده در خرید آنلاین تأثیری مثبت و معنادار دارد.

۲-۳- تعهد و اعتماد مصرف کننده

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 مصرف کننده قوی نسبت

1. Kotler & Armstrang

2. Kotler & Gertner

3. Winters

4. Buil & et.al

5. Aker

6. Dagger & et.al

7. Woodraff

8. Oliver

9. Westrook & Oliver

10. Parasuraman

به محصولات و خدمات یک ارتباط بین مصرف کننده و تعهدات مربوطه ایجاد می‌شود (مورگان و هانت، ۱۹۹۴)^۱. که مصرف کننده را از فواید، مشارکت و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی بهره‌مند می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۰۸)^۲. 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 (ژانگ و بلومر، ۲۰۰۸)^۳. به عنوان نوعی پدیده روان‌شناسی، تعهد سازمانی همان متغیر نگرش است و اثر معنی‌داری را بر رفتار فردی در سازمان نشان می‌دهد (پنگ و همکاران، ۲۰۱۶)^۴، (ماتیهو و زاجاک، ۱۹۹۰)^۵ و (مودی و همکاران، ۱۹۷۹)^۶ ارزش رضایتمندی بالاتر مشتریان از برند و نگرش تعهد بالاتر مشتریان به دست می‌آید. در راستای روش رفتار سازمانی و تمایل ارزش مصرف کنندگان، بعد تعهد ارزش مصرف کنندگان می‌تواند به تعهد سازمانی (پنگ و همکاران، ۲۰۱۶)، تعهد مؤثر (ماتیس و همکاران، ۲۰۰۶)^۷، تعهد کیفیت (کلر و همکاران، ۲۰۱۳)^۸ و (جکسون، ۲۰۰۴)^۹، تعهد اقتصادی (چروکوری و کورتس، ۲۰۱۶)^{۱۰} و (عزیز پناه- ابرقوئی و همکاران، ۲۰۱۶)^{۱۱} و تعهد رابطه (گاستافسون و همکاران، ۲۰۰۵)^{۱۲} تعمیم داده شود. در این بین تعهد سازمانی به شناسایی برند مصرف کنندگان بر ارزش ایده، تصویر شرکت و مسئولیت اجتماعی اشاره دارد (پنگ و همکاران، ۲۰۱۶). 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 (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). همچنین تعهد رابطه به رضایتمندی از نگرش و رفتار کارکنان خدمات اشاره دارد. تئوری اعتماد-تعهد برای نخستین بار توسط (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). ارائه شد آنها بیان کردند که اعتماد و تعهد از عوامل اصلی اندازه گیری کیفیت رابطه هستند (گاوبدینو و جانسون، ۱۹۹۹)^{۱۳}، (میاو و همکاران، ۲۰۱۴)^{۱۴} و (استلیک، ۲۰۰۶)^{۱۵}. اعتماد مهمترین عنصر در ادامه یک رابطه است و به عنوان اولین عامل مؤثر بر کیفیت رابطه ذکر می‌شود (مپی‌تاز اکروس و پاپریدمیس، ۲۰۰۷)^{۱۶}. این عنصر با عدم اتخاذ تصمیمات فرصت طلبانه افزایش می‌یابد و می‌تواند طرفیت تجارت را به ادامه رابطه متعهد نماید (میاو و همکاران، ۲۰۱۴) و (هاشم و تن، ۲۰۱۵)^{۱۷}.

H6: امید مصرف کننده بر اعتماد مصرف کننده از یک برند ارائه شده در خرید آنلاین تأثیری مثبت و معناداری دارد.

H7: امید مصرف کننده بر تعهد مصرف کننده از یک برند ارائه شده در خرید آنلاین تأثیری مثبت و معناداری دارد.

۴-۲- 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 (الیوت و مریما، ۲۰۱۵)^{۱۸}. 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 (لاتهام و لوک، ۲۰۰۶). 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 اینکه تغییر احساسات مثبت مشتری از قبیل امید، رضایتمندی، اعتماد و تعهد نیاز است.

H8: دستیابی به اهداف مصرف کننده بر رضایت کلی مصرف کننده در خرید آنلاین تأثیری مثبت و معنادار دارد.

1. Morgan & Hunt

2. Kim & et.al

3. Zhang & Bloemer

4. Peng & et.al

5. Mathieu & Zajac

6. Mowday & et.al

7. Matthies & et.al

8. Kelmer & et.al

9. Jackson

10. Cherukuri & Cortes

11. Azizpanah-Abarghoee & et.al

12. Gustafson & et.al

13. Garbarino & Johnson

14. Miao & et.al

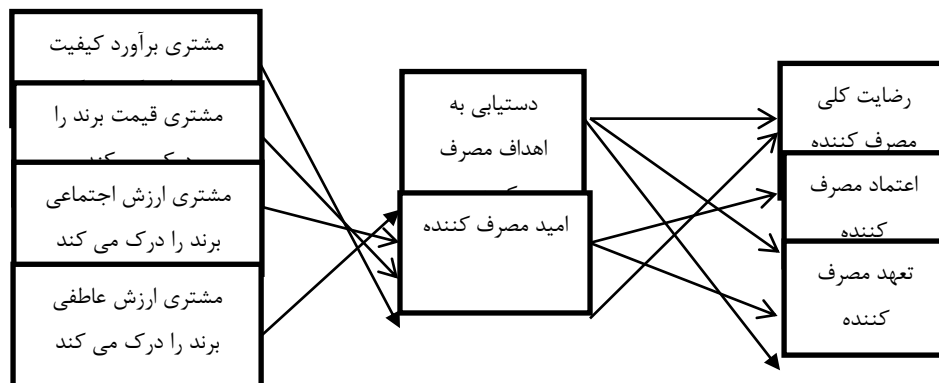
15. Eastlick & et.al

16. Chumpitaz Caceres & Paparoidamis

17. Hashim & Tan

18. Elliot & Marayama

H9: دستیابی به اهداف مصرف کننده بر اعتماد مصرف کننده در خرید آنلاین تأثیری مثبت و معنادار دارد.
H10: دستیابی به اهداف مصرف کننده بر تعهد مصرف کننده در خرید آنلاین تأثیری مثبت و معنادار دارد.
با توجه به فرضیه‌های ذکر شده فوق، مدل مفهومی زیر تدوین شده است. با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع تحقیق و برقراری ارتباط بین آنها از طریق پشتوانه پیشینه تجربی (فرضیه‌ها)، مدل و چهارچوب مفهومی این تحقیق تدوین گردید. در مدل مفهومی این تحقیق، مؤلفه‌ها و شاخص‌های متغیر از پژوهش‌های (فاضل حسن و همکاران، ۲۰۱۸)، (حمیدیان پور و ایزدی، ۱۳۹۷)، (رجیو و لئون، ۲۰۰۷)^۱ و (احمدوند و سرداری، ۱۳۹۳) گرفته شده است. چارچوب مفهومی این تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر میزان کنترل متغیرها توصیفی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها میدانی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریانی هستند که از شرکت دیجی کالا خرید آنلاین انجام می‌دهند. با توجه به نامحدود بودن جامعه و جهت برابر بودن شانس انتخاب تمام افراد، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. که در این راستا تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شد. پرسشنامه این تحقیق شامل دو بخش سوالات جمعیت شناختی و بخش دوم مربوط به سوالات 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.

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. به منظور آزمون فرضیه‌ها، روابط بین متغیرها و گویه‌های هر متغیر با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸.۸ مدل شدند. برازش مدل ساختاری مناسب بود و آماره‌های مدل به صورت زیر بودند. نتایج نشان می‌دهد که تجزیه و تحلیل عاملی روی داده‌ها با استفاده از معیارهای CFI (شاخص برازندگی 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 عامل‌هاست. شرط روایی تفکیکی برای هر عامل بزرگ‌تر بودن مقدار AVE آن عامل از همبستگی آن عامل با دیگر عامل‌هاست. 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 سازه‌هاست می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

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

ماتریس همبستگی بین متغیر برای ارزیابی تفاوت و تبعیض بین عوامل به صورت دو به دو انجام شد (جدول ۲). آزمون تفاوت کای اسکوتر از وجود تفاوت بین متغیرهای پژوهش به صورت دو به دو حمایت می‌کند. بنابراین روایی برای هر شش عامل برقرار است.

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
	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 مصرف کننده، CS: رضایت مصرف کننده، CT: اعتماد مصرف کننده، Commit: تعهد مصرف کننده، Achiv: دستیابی به موفقیت.

*نکته: اعداد قطر اصلی که پررنگ شده‌اند و زیر آن‌ها خط کشیده شده است، AVE ها هستند.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

برای تحلیل داده‌های تحقیق از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول ۲ متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق را نشان می‌دهد که از طریق گردآوری اطلاعات ۳۸۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. 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 شرکت کننده در تحقیق دارای سطح تحصیلات تکمیلی (۳۴/۶۴ درصد) می‌باشند. همچنین شمار افراد زیر دیپلم شرکت کننده در این پژوهش ۲۳ نفر می‌باشد که معادل تنها ۵/۹۹ درصد از کل افراد می‌باشد. و این نشان می‌دهد که بیشتر افرادی که خرید آنلاین انجام می‌دهند دارای تحصیلات عالی می‌باشند.

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

۲-۴- آمار استنباطی

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 گویه های پژوهش نشان می دهد که تمامی گویه ها دارای مقدار t-value بالاتر از ۸/۵۸ بودند که نشان از معنی داری این گویه ها می باشد.

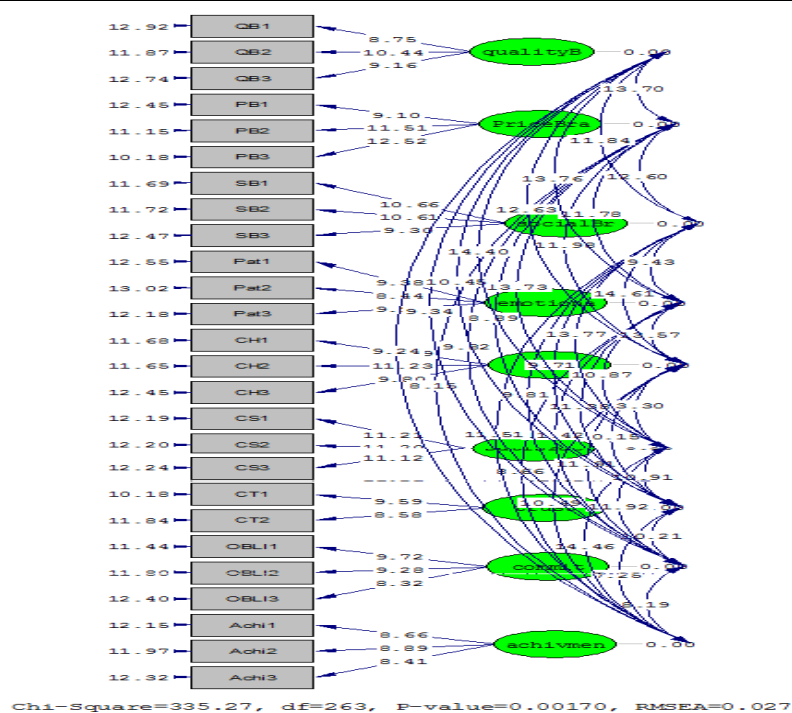
جدول ۴. بار عاملی، میانگین (انحراف معیار) و مقدار t-value

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 کرده ام 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 می کنم 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 می کنم ارزش پول را ارائه می دهد.	۰/۶۹				۱۱/۵۱
SB3	برندی را که من به صورت آنلاین از شرکت دیجی کالا خریداری می کنم مقرون به صرفه است.	۰/۵۸				۱۲/۵۲
PB1	برندی را که من به صورت آنلاین از شرکت دیجی کالا خریداری می کنم به من کمک می کند 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 می کنم ادراک من را بهبود می بخشد.	۰/۷۲				۱۰/۶۱
PB3	وضعیت اجتماعی من از برندی که به صورت آنلاین از شرکت دیجی کالا خریداری کرده ام معلوم است.	۰/۷۵				۹/۳۰
Pat1	من از خرید آنلاین از شرکت دیجی کالا لذت می برم.	۰/۷۲	۰/۵۹	۲/۴۶	۱/۰۱	۹/۳۸
Pat2	من می خواهم از برندی که به صورت آنلاین از شرکت دیجی کالا خریداری کرده ام استفاده کنم.	۰/۸۳				۸/۴۴

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
۱۱/۳۱	۱/۰۴	۲/۲۷	۰/۵۱	۰/۷۳	برند ایده الم را آنلاین از شرکت دیجی کالا خریداری کرده ام.	CS1
۱۱/۳۰				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، Archiv: دستیابی به موفقیت.						

آزمون فرضیه ها

آزمون رگرسیون فرضیه های پژوهش در جدول ۴ آورده شده است. همچنین شکل ۲ نمودار عاملی تأییدی به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value) را نشان می دهد. نتایج نشان می دهد که تمامی فرضیه های مطرح شده برای پژوهش حاضر مورد تأیید قرار گرفت. به عنوان نتیجه آزمون 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 $t=146/0$ و فرضیه موجود در سطح معنی داری ۱ درصد مورد تأیید قرار گرفت.



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

شواهد جدول زیر نشان می‌دهد که ضریب معنی‌داری برای فرضیه اول پژوهش یعنی "ارزش برآوردی درک شده برند از خرید آنلاین بر امید مصرف کننده تأثیری مثبت و معنادار 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 مصرف کننده 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 زیر در رابطه با بررسی فرضیه سوم نشان می‌دهد که ارزش اجتماعی برند بر امید مصرف کننده 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 به دست آمدن ضریب بتا معادل ۰/۲۸۴ و t-value=۶/۳۱ نشان می‌دهد که فرضیه چهارم پژوهش یعنی "ارزش عاطفی برند بر امید مصرف کننده تأثیر معناداری دارد" مورد تأیید قرار گرفت.

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

شواهد جدول زیر نشان می‌دهد که ضریب معنی‌داری برای فرضیه ششم "امید مصرف کننده بر اعتماد مصرف کننده اثر مثبت و معنی‌داری دارد" مورد تأیید قرار گرفت. اطلاعات مندرج در 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.

به عنوان فرضیه هفتم، "امید مصرف کننده بر تعهد مصرف کننده 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 مصرف کننده بر تعهد مصرف کننده تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد.

با به دست آمدن ضریب بتا معادل ۰/۲۵۶ و t-value=۴/۸۵ نشان می‌دهد که فرضیه هشتم پژوهش یعنی "دستیابی به اهداف مصرف کننده بر اعتماد مصرف کننده تأثیر معناداری دارد" مورد تأیید قرار گرفت.

در فرضیه نهم بررسی اثر دستیابی به اهداف مصرف کننده بر تعهد مصرف کننده نشان می‌دهد که ضریب بتا معادل ۰/۳۶۹ و t-value معادل ۷/۵۵ به دست آمد که نشان می‌دهد فرضیه مورد پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. به این معنی که دستیابی به اهداف مصرف کننده اثر مثبت و معنی‌داری بر تعهد مصرف کننده 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 ۱۲/۵۹ به دست آمد که نشان می‌دهد فرضیه موجود در سطح معنی‌داری ۱ درصد مورد تأیید قرار گرفت.

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

۵- بحث و نتیجه گیری

این پژوهش به بررسی ارزیابی میزان تأثیر ارزش ویژه برند درک شده بر پیامدهای ناشی از آن پرداخته است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌های مطرح شده 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 (لیسی، ۲۰۰۷).^۱ بنابراین رضایت مشتری کلید اصلی برای حفظ مشتریان و در نهایت تعهد و اعتماد آنان به شرکت می‌باشد (گول، ۲۰۱۴).^۲ 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 (کیه و کی، ۲۰۰۹).^۳ 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، انعطاف پذیری زمان خرید، تلاش بدنی کم، جلوگیری از تنش‌های عصبی و تیرین گردی و پاسخ به آگهی‌های تبلیغاتی جذابیت زیادی برای مصرف‌کنندگان و مشتریان اینترنتی دارد که از این شیوه استفاده نمایند (فاضل حسن و همکاران، ۲۰۱۸). با این وجود از جمله مواردی که منجر به افزایش جذابیت و تمایل مشتریان به سوی این فرآیند شود می‌توان به رضایت مصرف‌کننده (نام و همکاران، ۲۰۱۱).^۴ اعتماد مصرف‌کننده (پونت و همکاران، ۲۰۱۵).^۵ تعهد مصرف‌کننده (کانگ و همکاران، ۲۰۱۴).^۶ و ارزش ویژه برند (کیم و هان، ۲۰۱۱).^۷ اشاره کرد که مصرف‌کنندگان با داشتن انگیزه روحی همانند امید (فاضل حسن و همکاران، ۲۰۱۸). به آن پایبند می‌مانند. در پژوهشی توسط (فاضل حسن و همکاران، ۲۰۱۸). با بررسی نقش امید مصرف‌کننده در توضیح تأثیر ارزش ویژه برند درک شده 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 شرکتی که در یک تبادلی به دنبال حفظ یک نسبت تعادل نهاده‌ها برای تبادل با فواید درک شده می‌باشند. امید مصرف‌کننده ممکن است عدالت سازمان ادراک شده را با اهداف مرتبط با خرید تسهیل کند و منجر به رضایت کلی شود (بک، ۲۰۰۴).^۸ 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 (ردمن و همکاران، ۲۰۱۱).^۹

استفاده از وب تحت تأثیر رضایت مصرف‌کنندگان به عنوان یک امر الزام‌آور می‌باشد (شیائو و لو، ۲۰۱۲).^{۱۰} به نحوی که رضایت به نوبه خود بر تمایل استفاده از وب اثر می‌گذارد و وفاداری به برند را به دنبال دارد (آلبرت و همکاران، ۲۰۱۳).^{۱۱} تأثیر اعتماد و ارزش درک شده بر قصد خرید آنلاین توسط (پونت و همکاران، ۲۰۱۵) مورد بررسی قرار گرفت. 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 به عنوان یک رویکرد علمی ضروری به نظر می‌رسد. امروزه به نظر می‌رسد که مشتریان نسبت به برندها آگاهی دارند و برای جذب آنها نیاز به جلب اعتماد و رضایت آنها می‌باشد. بنابراین برای دستیابی به این اهداف نیاز است که مشتریان این موارد الزام آور را درک نمایند.

¹.Lacey

².Gul

³.Keh & Xie

⁴.Nam & et.al

⁵.Pont & et.al

⁶.Kang & et.al

⁷.Kim & Hyan

⁸.Back

⁹.Redman & et.al

¹⁰.Shiau & luo

¹¹.Albert & et.al

شرکت دیجی کالا با هدف تغییر ذهنیت مردم در رابطه با خرید اینترنتی راه اندازی شده است. از آنجایی که کیفیت محصولات، توسعه بازار و نفوذ بازار بر اعتماد و رضایت مشتریان اثرگذار می باشد بنابراین شرکت مذکور باید تمام تلاش خود را در راستای دستیابی بیشتر و روز افزون به کیفیت ذکر شده و مقبول مصرف کنندگان 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 مصرف کنندگان خود در نظر بگیرد. همچنین اعتبار و ارزش شرکت، اعتماد رضایت مشتری در نهایت به تعهد آن به شرکت و سازمان منتهی می شود که لازم می- باشد توسط شرکت‌های اینترنتی مورد توجه قرار گیرد.

۶- منابع

- احمدوند، فرزانه و سرداری، احمد (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخهای مصرف کنندگان، راهبردهای بازرگانی، سال ۲۱، شماره ۴، صص: ۶۳-۷۸.
- بهآبادی، فرشاد (۱۳۸۸)، راز پرواز نامهای تجاری"، نشر کارآفرین برتر، تهران، چاپ اول.
- حمیدیان پور، فخریه و ایزدی حمید (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ادراک مصرف کنندگان نسبت به اخلاق خرده فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). فصلنامه راهبردهای بازرگانی، سال ۱۱، شماره ۲۵، صص: ۱۴۶-۱۶۳.
- Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity. simon and schuster.
- 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.
- Azizipناه-Abarghooee, 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M., & Kelly, L. (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.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.
- 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.

- 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.
- 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. 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.
- 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.
- 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.
- 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. *MI 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Zhuang, Y., & Lederer, A. L. (2006). A resource-based view of electronic commerce. *Information & Management*, 43(2), 251-261.
15. 21.
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.