

بررسی تأثیر رضایت مصرف کننده بر قصد خرید با میانجیگری نگرش برند و ترجیحات برند در شرکت دیجی کالا

بهروز لاری سمنانی^۱

مهناز خدادادی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳

چکیده

تعیین مجموعه عوامل زمینه‌ای مؤثر بر نگرش به برند و ترجیحات برند در فروشگاه‌های آنلاین و نیز قصد خرید از جمله موضوعات مهم در راستای بهبود کسب و کارهای الکترونیک می‌باشد. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر رضایت مصرف کننده بر قصد خرید با میانجیگری نگرش برند و ترجیحات برند در شرکت دیجی کالا می‌باشد. روش اجرای تحقیق توصیفی و به شیوه پیمایشی و بر اساس هدف جزء تحقیقات کاربردی می‌باشد. جامعه آماری مورد پژوهش در این تحقیق شامل همه مشتری‌های شرکت دیجی کالا در شهر تهران می‌باشد که بی‌شمار می‌باشند. حجم نمونه با توجه به گستردگی و حیطه جغرافیایی، تعداد نمونه برابر ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران تعیین شدند. ابزار پژوهش شامل چهار پرسشنامه رضایت مصرف کننده، پرسشنامه ترجیحات برند، پرسشنامه نگرش برند و پرسشنامه قصد خرید می‌باشد. روایی ابزار به سه شیوه صوری، محتوایی و سازه‌ای بوده و پایایی آن نیز بر اساس آلفای کرونباخ تایید شد. داده‌های گردآوری شده بر اساس تحلیل مسیر معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که رضایت مصرف کننده بر ترجیحات برند، ترجیحات برند بر نگرش برند، نگرش برند بر قصد خرید در شرکت دیجی کالا تأثیر معنادار دارد. بر این اساس نگرش برند بر قصد خرید بیشترین تأثیر و ترجیحات برند بر نگرش برند کمترین میزان می‌باشد.

واژگان کلیدی

رضایت مصرف کننده، ترجیحات برند، نگرش برند، قصد خرید.

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (BLS@PNU.AC.IR)

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

(mahnazkhodadad8@gmail.com)

مقدمه

بسیاری از صاحب نظران امروزه اعتراف می کنند که داشتن یک برند قوی و موفق یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و تضمین حیات طولانی مدت سازمان می باشد (باورصاد و همکاران، ۱۳۹۴). در حال حاضر سازمان ها به گونه فزاینده تحت تاثیر مشکلات نوین از سوی مصرف کنندگان ناراضی، افراد بد خلق و نهایتاً هر فردی که به یک کامپیوتر جهت تخریب برند و اعتبار سازمان دسترسی دارد قرار داشته که باعث کاهش قصد خرید و اولویت های خرید خواهد شد (خوش طینت و رزاقی، ۱۳۹۶: ۴). برای شکل گیری یک ذهنیت از شرکت، باید توجه و رضایت مصرف کنندگان را به برند خود جلب کنید؛ یعنی برند سازی کرد. باید نشان داد، برند به شرکتی اشاره دارد که محصولات باکیفیت یا متفاوتی تولید می کند. درواقع باید در ذهن مردم نگرشی مناسب از شرکت به جای گذاشت و این (حداقل در بلندمدت) به صداقت و کیفیت کار بستگی دارد. برند سازی کار چندان دشواری نیست اما نکته های ریز و با اهمیتی وجود دارد که باید رعایت شوند. در همه کشورها از جمله کشور ایران، مشاوران برند سازی زیادی وجود دارند که می توان از تجربه های آنها استفاده کرد و بر این اساس به ایجاد رضایت مصرف کننده و ترجیح برند اقدام نمود و در نهایت به ایجاد قصد خرید منتهی کرد. در حال حاضر برندهای پیروز زمینه ساز توسعه اعتماد به کالاها و خدمات های غیر ملموس شده و مصرف کنندگان می توانند به بررسی و فهم بهتر خدمات های آنها گردند و دارا بودن میزان والا از ارزش برند مقدار رضایت مصرف کننده، نگرش برند و ترجیحات برند و قصد خرید مجدد و میزان وفاداری را توسعه می دهد (بلاید و بهی^۱، ۲۰۱۱: ۲۵۴۲). ارزیابی نظریه های موضوعی بیانگر است که میان حفظ و برند سازی رابطه مثبتی وجود دارد (کیا، ۱۳۹۱: ۱۰). در حقیقت مصرف کنندگان برندهایی را جستجو می کنند که برای آنها تجربیات برند منحصر به فرد و به یاد ماندنی ایجاد کند (برخورداری و جمشیدی، ۱۳۹۶). از آنجایی که ترجیحات برند منجر به فروش بیشتر و پرسودتر می شود و در هر فروش همیشه پای یک انسان به عنوان مصرف کننده در میان است، عوامل اثر گذار بر جایگاه ذهنی برند در ذهن مخاطبانش، اثری مستقیم بر ترجیحات برند دارد. (وود^۲، ۲۰۰۰). تاکنون با وجود تلاش های فراوان برای ارائه مدل هایی در راستای اندازه گیری کمی ارزش ویژه برای برندها، هیچ مدلی مورد پذیرش در سطح جهانی واقع نشده و می توان گفت ترجیحات برند، پارامتری قابل اندازه گیری نیست (پارکر، ۲۰۰۹).

همان گونه که گفتیم تا پیش از این برای اندازه گیری عملکرد برند فقط از معیارهای مالی مانند میزان فروش برند و سهم بازار استفاده می کردند، اما در مدل آکر عناصر ذهنی مانند آگاهی، ادراک، تداعی و وفاداری هم اضافه شدند (هیری^۳، ۲۰۱۰). رهجو و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله ای به بررسی اثرگذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید مصرف کننده با نقش واسطه کیفیت خدمات و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: نمایندگی های فروش شرکت سایپا در استان بوشهر) پرداخته

¹ Belaid, S., & Behi

² Wood

³ Heere

که یافته‌ها نشان داد ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری، کیفیت خدمات و رضایت مصرف کنندگان در نمایندگی‌های فروش شرکت سایپا در بوشهر تأثیر معناداری داشته است. محمودی میمند و گلکاری حق (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه برند سازی داخلی و ارزش ویژه برند بر مبنای کارکنان در صنعت ساختمانی ایران اقدام کرده‌اند که یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بین برند سازی داخلی و ارزش ویژه برند بر مبنای کارکنان و نیز برند سازی داخلی، ارزش ویژه برند بر مبنای کارکنان و رفتار شهروندی برند رابطه مستقیم معناداری وجود داشته و رفتار شهروندی برند رابطه‌ی بین برند سازی داخلی و ارزش ویژه برند را میانجی گری می‌نماید.

شرکت دیجی کالا در شرایط کنونی با توجه به گسترش بازار رقابتی و رخنه محصولات با برندهای مختلف و عدم به کارگیری استراتژی‌های متناسب برای کسب رضایت مصرف کننده با مشکل جدی مواجه است. این امر در برخی محصولات هم به گونه‌ای بوده است که رضایت نسبی مصرف کننده را نیز فراهم نکرده است. همچنین شرکت دیجی کالا تاکنون تحقیق منسجم و عملیاتی را در راستای افزایش قصد خرید محصولات خود و نیز افزایش بهبود کیفیت محصولات برای رضایت مصرف کنندگان فراهم نکرده است و بر همین مبنای لازم است که در تحقیقی منسجم و کارآمد به بررسی آن پرداخته شود بنابراین پژوهش حاضر به دنبال آن است که آیا رضایت مصرف کننده بر قصد خرید با میانجیگری نگرش برند و ترجیحات برند تأثیر دارد؟

اهمیت پژوهش حاضر از آنجا منتج می‌گردد که در وضعیت فعلی نگرش به برند یک متغیر مهم برای مشتریان جهت کسب خدمات یا خرید کالاها بوده است که باید بیشتر شرکت‌ها و سازمان‌ها خدمت رسانی و بازاریابان به آن اهمیت دهند. با این توصیفات شرکت دیجی کالا با توجه به مهم دانستن توجه به مشتری، خدمات رسانی و توجه به نگرش برند و رضایت مصرف کننده دارد، نیاز دارد که به بررسی میزان اهمیت به نگرش برند و ترجیحات برند پرداخته و بر اساس آن به هدف گزینی و ایجاد استراتژی‌های مناسب بپردازد تا مشتریان بر اساس آن و با توجه به کیفیت برتر، برند مناسب و رضایت خود به اولویت بندی و کسب محصول مورد نظر خود بپردازند و قصد خود را مشخص و خرید نمایند.

مبانی نظری پژوهش

اهداف پژوهش

بررسی خواست مشتریان از طریق سنجش میزان رضایت آن‌ها می‌تواند کمک شایانی در تداوم بقای شرکت‌ها در بازارهای رقابتی و پر تلاطم بنماید. باید نیازهای مشتریان به درستی شناخته شود و با تولید محصولات و ارائه خدمات متناسب، موجبات رضایتمندی مشتریان را فراهم آورد (بالتاس^۴، ۲۰۰۳: ۶۰).

⁴ Baltas

هدف اصلی:

بررسی تأثیر رضایت مصرف کننده بر قصد خرید با میانجیگری نگرش برند و ترجیحات برند در شرکت دیجی کالا

اهداف فرعی:

بررسی تأثیر رضایت مصرف کننده بر نگرش برند در شرکت دیجی کالا

بررسی تأثیر نگرش برند بر ترجیحات برند در شرکت دیجی کالا

بررسی تأثیر ترجیحات برند بر قصد خرید در شرکت دیجی کالا

فرضیه‌های پژوهش**فرضیه اصلی**

رضایت مصرف کننده بر قصد خرید با میانجیگری نگرش برند و ترجیحات برند در شرکت دیجی کالا تأثیر دارد.

فرضیه های فرعی:

رضایت مصرف کننده بر نگرش برند در شرکت دیجی کالا تأثیر دارد.

نگرش برند بر ترجیحات برند در شرکت دیجی کالا تأثیر دارد.

ترجیحات برند بر قصد خرید در شرکت دیجی کالا تأثیر دارد.

قلمرو پژوهش

قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی پژوهش حاضر در حیطه مدیریت بازاریابی می باشد.

قلمرو مکانی: قلمرو مکانی پژوهش، شهر تهران می باشد.

قلمرو زمانی: پژوهش حاضر در نیمه اول سال ۱۴۰۰ صورت پذیرفته است.

پیشینه پژوهش**پیشینه داخلی**

نعامی و ایدریان (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی اثر به کارگیری نوستالژی بر ترجیح برند، تصویر برند، قصد خرید و رضایت مشتری پرداخته اند که نتایج تأیید کننده فرضیات تحقیق است.

حسینی و محبعلی (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل تأثیر گذار بر مشتری محوری شرکت‌های خرده فروشی آنلاین در تهران اقدام کرده‌اند که نتایج تحقیق نشان داد گوش دادن و درک نیازهای مشتری روی حمایت و اقدام در مورد نیازهای مشتری تأثیر مثبت دارد

پیشینه خارجی

بابکر و دیوری^۵ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به بررسی رابطه رضایت مشتری، نگرش برند، اولویت تجاری و قصد خرید از فروشگاه محصولات لبنی اقدام کرده‌اند که نتایج بیانگر آن بود که رضایت مشتری بر نگرش برند، رضایت مشتری بر

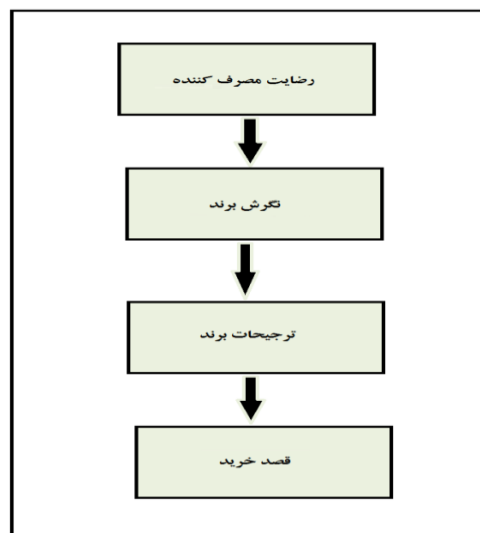
⁵ Boubker and Douayri

قصد خرید، رضایت مشتری بر اولویت تجاری، نگرش برند بر اولویت تجاری و اولویت تجاری بر قصد خرید اثر داشته است.

چانگ و چن^۶ (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان تأثیر نشانگرهای فضای فروشگاه اینترنتی بر قصد خرید مشتریان: با مد نظر قرار دادن اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای واسطه، بر روی مشتریان که در چیانگوا که تجربه خرید مجازی داشتند، انجام داده و در این تحقیق داده‌های مدنظر با بهره‌گیری از پرسشنامه مجازی جمع‌آوری و در پایان ۸۲۰ پرسشنامه کامل شده و برای ارزیابی مورد بهره‌گیری قرار گرفت.

مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی پژوهش می‌توان بیان داشت که یکی از اصولی که می‌تواند زمینه ساز جذب مصرف کننده و افزایش قصد و فروش محصولات و خدمات در یک شرکت باشد، ایجاد یک نگرش متناسب به برند خدمات و کالا در یک شرکت می‌باشد که می‌تواند از راه‌های مختلفی حاصل شود و در این میان نقش ترجیحات بسیار مهم اساسی می‌باشد که در بازاریابی در شرایط رقابتی کنونی از اهمیت والایی برخوردار می‌باشد که استراتژی‌های متناسب در این زمینه ضروری می‌باشد. نقش ترجیحات برند نیز می‌تواند نقش تسهیل کننده در رضایت مصرف کننده داشته باشد که با ایجاد شرایط آگاهی بخشی در زمینه محصول برند و وفاداری کردن مصرف کنندگان در این زمینه و همچنین نگرش متناسب برند و شرایط اساسی جهت فراهم کردن نگرش متناسب از محصول و در نهایت کیفیت درک شده و متناسب محصول می‌تواند ایجاد شود و زمینه ساز خرید محصول و قصد آن شود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش. منبع: (بابکر و دویری^۷، ۲۰۲۰).

⁶ Chang & Chen

⁷ Boubker and Douayri

روش شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف جزء تحقیقات کاربردی می باشد. با توجه به این که پژوهش حاضر به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص توجه دارد و می توان آن را در زمره تحقیقات کاربردی قرار داد و با توجه با اینکه محقق قصد دارد تا به بررسی تأثیر رضایت مصرف کننده بر قصد خرید با میانجیگری نگرش برند و ترجیحات برند در شرکت دیجی کالا بپردازد، لذا تحقیق حاضر از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی است و روش اجرای تحقیق توصیفی و به شیوه پیمایشی است. همچنین در طراحی مدل از شیوه معادلات ساختاری استفاده شده است که به شیوه همبستگی می باشد.

جامعه آماری

جامعه آماری مورد پژوهش در این تحقیق شامل همه مشتری های شرکت دیجی کالا در شهر تهران می باشد که بی شمار می باشند.

برآورد حجم نمونه

حجم نمونه با توجه به گستردگی و حیطه جغرافیایی، تعداد نمونه برابر ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران تعیین شدند که پرسشنامه صورت الکترونیکی برای مشتریانی که شماره تماس خود را در حین خرید ثبت نموده اند، ارسال شد.

روش نمونه گیری

روش نمونه گیری بر اساس نمونه گیری تصادفی ساده بوده است که لینک پرسشنامه به صورت الکترونیکی برای مشتریانی که شماره تماس خود را در حین خرید ثبت نموده اند به شبکه های اجتماعی آنها در قالب واتساپ، پیام رسان سروش و تلگرام ارسال شد. در این پژوهش از هر دو روش گردآوری داده ها یعنی روش های کتابخانه ای و روش های میدانی استفاده شده است.

تعیین روایی و پایایی ابزارهای اندازه گیری پژوهش

روایی پرسشنامه

در پژوهش حاضر روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید راهنما و چند تن از صاحب نظران موضوع مورد تأیید قرار گرفت.

بررسی پایایی^۸ پرسشنامه

در پژوهش حاضر برای مشخص شدن پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ که یکی از روش های همسانی درونی استفاده گردیده است (گال و همکاران^۹، ۱۳۸۷، ۱۵).

$$r_a = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right) \quad (۱) \text{ فرمول}$$

^۸. Reliability

^۹. Gall et al

که در آن

$$r_a = \text{ضریب اعتبار}$$

J = تعداد زیر مجموعه سؤال‌های پرسشنامه یا آزمون

$$S_j^2 = \text{واریانس زیر آزمون } J \text{ ام}$$

$$S^2 = \text{واریانس کل آزمون}$$

روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

تجزیه و تحلیل حاصل از پژوهش با استفاده از نرم افزاری SPSS نسخه ۲۲ در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی از مشخصه‌های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی و طراحی مدل از آزمون تحلیل معادلات ساختاری در نرم افزار Amos استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی تحقیق

یافته‌های توصیفی تحقیق شامل ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان که خود شامل: جنسیت، وضعیت تحصیلی، سن، وضعیت تأهل و سایر موارد می‌باشد.

در این پژوهش ۴۱ درصد از افراد شرکت کننده مجرد بوده و ۵۹ درصد از آن‌ها متأهل می‌باشند بالاترین درصد سنی پاسخ‌گو، متعلق به رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال با میزان ۳۵ درصد می‌باشد و پس از آن گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با میزان ۲۸ درصد، بیش از ۵۱ سال با میزان ۲۵ درصد دارای بالاترین میزان می‌باشند و بیشترین درصد میزان تحصیلات افراد را تحصیلات لیسانس با میزان ۳۶ درصد بوده و پس از آن زیر فوق لیسانس با میزان ۲۱ درصد می‌باشد.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

تحلیل داده‌های بدست آمده نشان می‌دهد متغیر رضایت مصرف کننده بیشترین میانگین (۳/۶۳) و نگرش برند (۳/۲۵) کمترین میانگین را دارا می‌باشد. همچنین پراکندگی داده‌های متغیر نگرش برند با توجه به انحراف معیار بالاتر (۰/۶۹) بیشتر می‌باشد. با توجه به ضرایب چولگی؛ اکثر متغیرهای تحقیق دارای چوله به چپ می‌باشند (ضریب چولگی منفی). همچنین از آن جایی که قدر مطلق ضریب چولگی متغیر قصد خرید بیشتر از ۰/۵ می‌باشد.

بررسی فرضیه نرمال

برای بررسی فرضیه نرمال بودن تکی متغیرهای مطالعه از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج نشان‌دهنده آن است که فرضیه نرمال بودن برای تمام متغیرها را نمی‌توان رد کرد ($P > ۰/۰۵$). درواقع چون سطح معناداری سایر متغیرها بیش از ۰/۰۵ می‌باشد، پس متغیرها نرمال هستند.

مدل سازی معادلات ساختاری

مدل یابی معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌های تحقیق به‌طور کلی با تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار Amos فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته‌اند. برای نیل به این منظور نخست آزمون نرمال بودن داده‌ها صورت گرفته است سپس تحلیل عامل تأییدی و مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات انجام شده است.

تحلیل عاملی تأییدی

در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه‌های تحقیق مورد روائی سنجی سازه‌ای قرار گرفته است.

بررسی فرضیه‌ها

فرضیه اصلی

رضایت مصرف کننده بر قصد خرید با میانجیگری نگرش برند و ترجیحات برند در شرکت دیجی کالا تأثیر دارد. بر اساس تحلیل معادلات ساختاری ضریب تأثیر رضایت مصرف کننده بر قصد خرید با میانجیگری نگرش برند و ترجیحات برند مقدار ۰/۳۳ می‌باشد که از مقدار ۰/۱ بیشتر بوده و مقدار معناداری آن ($p=0.000$) بوده که از مقدار ۰,۰۵ کمتر بوده و بنابراین فرضیه با توجه به مقدار مناسب ضریب تأثیر مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه اول:

رضایت مصرف کننده بر نگرش برند در شرکت دیجی کالا تأثیر دارد.

بر اساس تحلیل معادلات ساختاری ضریب تأثیر رضایت مصرف کننده بر نگرش برند مقدار ۰/۶۰ می‌باشد که از مقدار ۰/۱ بیشتر بوده و مقدار معناداری آن ($p=0.000$) بوده که از مقدار ۰,۰۵ کمتر بوده و بنابراین فرضیه با توجه به مقدار مناسب ضریب تأثیر مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم:

نگرش برند بر ترجیحات برند در شرکت دیجی کالا تأثیر دارد.

بر اساس تحلیل معادلات ساختاری ضریب تأثیر نگرش برند بر ترجیحات برند مقدار ۰/۳۹ می‌باشد که از مقدار ۰/۱ بیشتر بوده و مقدار معناداری آن ($p=0.002$) بوده که از مقدار ۰,۰۵ کمتر بوده و بنابراین فرضیه با توجه به مقدار مناسب ضریب تأثیر مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه سوم:

ترجیحات برند بر قصد خرید در شرکت دیجی کالا تأثیر دارد.

بر اساس تحلیل معادلات ساختاری ضریب تأثیر ترجیحات برند بر قصد خرید مقدار ۰/۷۶ می‌باشد که از مقدار ۰/۱ بیشتر بوده و مقدار معناداری آن ($p=0.000$) بوده که از مقدار ۰,۰۵ کمتر بوده و بنابراین فرضیه با توجه به مقدار مناسب ضریب تأثیر مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

خلاصه یافته‌های پژوهش

از آنجا که این پژوهش، سه فرضیه دارد خلاصه یافته‌های پژوهش به تفکیک یافته‌ها به شرح زیر است:

بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: رضایت مصرف کننده بر قصد خرید با میانجیگری نگرش برند و ترجیحات برند در شرکت دیجی کالا تأثیر دارد.

نتایج به دست آمده از این فرضیه با نتایج تحقیق بوکار و دیوری (۲۰۲۰) که در مقاله‌ای به بررسی رابطه رضایت مشتری، نگرش برند، اولویت تجاری و قصد خرید از فروشگاه محصولات لبنی اقدام کرده‌اند، همسو بوده که نتایج بیانگر آن بود که رضایت مشتری بر نگرش برند، رضایت مشتری بر قصد خرید، رضایت مشتری بر اولویت تجاری، نگرش برند بر اولویت تجاری و اولویت تجاری بر قصد خرید اثر داشته است.

فرضیه ۱: رضایت مصرف کننده بر نگرش برند در شرکت دیجی کالا تأثیر دارد.

بر اساس تحلیل معادلات ساختاری رضایت مصرف کننده بر نگرش تأثیر دارد و بنابراین فرضیه با توجه به مقدار مناسب ضریب تأثیر مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتایج به دست آمده از این فرضیه با نتایج تحقیق نعیمی و ایدریان (۱۳۹۹) که در پژوهشی به بررسی اثر به کارگیری نوستالژی بر ترجیح برند، تصویر برند، قصد خرید و رضایت مشتری پرداخته‌اند، همسو بوده که نتایج تأیید کننده فرضیات تحقیق است؛ به عبارت دیگر، میان نوستالژی و ترجیح برند، میان نوستالژی و تصویر برند، میان نوستالژی و قصد خرید و میان نوستالژی و رضایت مشتری ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه ۲: نگرش برند بر ترجیحات برند در شرکت دیجی کالا تأثیر دارد.

بر اساس تحلیل معادلات ساختاری نگرش برند بر ترجیحات برند تأثیر دارد و بنابراین فرضیه با توجه به مقدار مناسب ضریب تأثیر مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتایج به دست آمده از این فرضیه با نتایج تحقیق زمانیان و جوئی (۱۳۹۸) که در مطالعه‌ای به ارائه مدل و شاخص‌های اندازه گیری در جهت تبیین نقش‌های رضایت برند و کیفیت ادراکی برند در ایجاد نگرش برند اقدام کرده‌اند، همسو بوده که نتایج بیانگر آن است که از آنجایی که شرایط بازار به طور مداوم در حال تغییر است، نقش مدیریت برند به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از بازاریابی جامع از هر زمان دیگری دارای اهمیت بیشتری می‌باشد.

فرضیه ۳: ترجیحات برند بر قصد خرید در شرکت دیجی کالا تأثیر دارد.

بر اساس تحلیل معادلات ساختاری ترجیحات برند بر قصد خرید تأثیر دارد و بنابراین فرضیه با توجه به مقدار مناسب ضریب تأثیر مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتایج به دست آمده از این فرضیه با نتایج تحقیق چانگ و چن (۲۰۱۸) که پژوهشی را با عنوان تأثیر نشانگرهای فضای فروشگاه اینترنتی بر قصد خرید مشتریان: با مد نظر قرار دادن اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای واسطه، بر روی مشتریان که در چیانگوا که تجربه خرید مجازی داشتند، انجام داده، همسو بوده است.

نتیجه گیری و بحث و بررسی

نتایج به طور کلی نشان داد که رضایت مصرف کننده بر ترجیحات برند، ترجیحات برند بر نگرش برند، نگرش برند بر قصد خرید تأثیر معنادار دارد. بر این اساس نگرش برند بر قصد خرید بیشترین تأثیر و ترجیحات برند بر نگرش برند، کمترین میزان می باشد. به طور کلی باید گفت که برند عاملی برای ایجاد تمایز است. ایجاد این تمایز کار ساده ای نیست. کیفیت که در گذشته یک مزیت و تمایز محسوب می شد تبدیل به یک امر بدیهی شده است. در چند سال اخیر علاقه بسیاری در میان متخصصین بازاریابی در راستای به کارگیری تئوری هایی از ادبیات روان شناختی و به کارگیری آن در انتخاب برند دیده شده است. نگرش برند و احساس عزت نفس مصرف کننده منجر به برانگیختن حسادت به برند در وی گشته، برند خاصی را ترجیح داده و در فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان جهت خرید نهایی تأثیر بسزایی را ایفا می نماید.

پیشنهاها

پیشنهادهای کاربردی

پیشنهاد مربوط به فرضیه اصلی

۱- بالا بردن کیفیت کالاها و استفاده از نظریات مشتریان در زمینه کیفیت کالاها می تواند رضایت مشتریان را بهبود بخشیده و زمینه ساز خرید بیشتر و همیشگی شود.

۲- بهره گیری از شیوه های نوین برندینگ در فضای مجازی مانند تبلیغات در شبکه های اجتماعی، جهت ترجیح برند به مشتریان می تواند در شناخت وضعیت موجود و شناسایی مراحل از فعالیت ها و فرآیندها موثر باشد و تبدیل فعالیت ها از شرح وظیفه نگری به فرآیند نگری می تواند در کاهش زمان ارائه خدمات به مشتری تأثیر داشته باشد و قصد خرید بیشتر را برای مشتریان فراهم نماید.

۳- تهیه و تدوین یک ساختار مدون به صورت حضوری و غیر حضوری و طراحی سامانه ثبت شکایت برای مشتریان از کیفیت محصولات و رصد نمودن آنها و تطبیق محصولات دیجی کالا بر مبنای ترجیح برند مشتری؛

۴- مسئولین و رؤسا باید با ارائه طرح های تشویقی و تخفیف های لازم و انجام دقیق و سریع خدمات، اقداماتی که سبب رضایت مصرف کننده می شود افزایش دهند.

پیشنهاد مربوط به فرضیه اول

۱- فراهم کردن شرایط ثبت انتقادات و پیشنهادات مشتریان از کالاها و خدمات شرکت دیجی کالا می تواند زمینه ساز بهبود شرایط و کیفیت کالاها شود و همین امر به بهبود رضایت مشتری و دیدگاه آنها نسبت به دیجی کالا خواهد شد.

۲- تضمین خدمات مناسب و بروز در کوتاه و بلند مدت می‌تواند بازاریابی بیشتر منجر شده که این امر باید به طور مستمر و استفاده از افراد متبحر رصد شود تا نگرش بیشتری نسبت به برند در ذهن مشتری فراهم گردد.

۳- تبلیغات محصولات باید به گونه‌ای باشد که ضمن ارائه کیفیت مناسب کالا در بردارنده خاطرات پیشین هم بوده باشد که متناسب با کیفیت بوده و از تبلیغات قدیمی و خاطره ساز نیز بهره برداری نمایند تا رضایت مشتری و در نتیجه نگرش متناسب به برند فراهم شود.

پیشنهاد مربوط به فرضیه دوم

۱- بهبود کیفیت کالاها و رصد دائمی بازار و مزیت های رقابتی در این زمینه سبب شناسایی متناسب نیاز مشتریان و در نتیجه بهبود نگرش مشتریان به دیجی کالا و در نتیجه ترجیح خرید از این شرکت نسبت به سایر شرکتهای همپراز خواهد شد.

۲- ارائه خدمات نوآورانه و برندینگ به مشتریان و جلب آرامش خاطر آنها نسبت به هزینه‌ای که پرداخت می‌کنند برای ایجاد نگرش متناسب برند و ایجاد برتری محصولات مختلف دیجی کالا در ذهن مشتریان.

۳- رصد دائم بازار، برندهای مختلف، منابع و تحت نظر گرفتن رقبای در ارائه خدمات با کیفیت بیشتر و با قیمت مناسب‌تر جهت کسب بازار بیشتر و رجحان بخشی برندینگ محصولات به مشتریان؛

پیشنهاد مربوط به فرضیه سوم

۱- بهره گیری از شیوه های نوین تبلیغاتی و بسته بندی محصولات می تواند به ایجاد شرایط ترجیحی برای مشتریان منجر شده و همین امر میزان تمایل و قصد خرید از این شرکت را بالا خواهد برد.

۲- خدمات دیجی کالا باید به صورت اصیل، یگانه و چشم‌نواز هم به لحاظ طراحی، تبلیغات، کیفیت و ... باشد تا این امر برای مشتری زمینه ساز ایجاد برتری و رجحان نماید و آنها بتوانند تمایل خود را به خرید افزایش دهند.

۳- استفاده از خدمات مناسب، برندینگ، بازارپسند و کارآمد و ثبات همیشگی در کیفیت مناسب با کنترل بر خدمات و کارکنان جهت آگاهی بخشی بیشتر به مشتریان و جلب توجه آنها جهت خرید، بسیار مفید می باشد.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- پیشنهاد می‌گردد که موضوع مورد بحث با متغیر میانجی رهبری تحول‌گرا نیز مورد بررسی قرار گیرد تا نتایج متناسبی فراهم گردد.
- همین موضوع را در مورد مطالعه در سازمان‌های خدماتی همچون شهرداری و شرکت‌های خصوصی مانند آژانس‌ها نیز صورت گرفته و نتایج مورد مقایسه قرار گیرد.
- به بررسی تأثیر رضایت مصرف کننده بر قصد خرید با میانجیگری ارزش ویژه برند و ترجیحات برند در شرکت دیجی کالا پرداخته شود.

منابع

۱. باورصاد، بلقیس و درزیان عزیزی، عبدالهادی و هوگرزاده، سمیرا، ۱۳۹۴، بررسی تأثیر رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد بر مصرف کنندگان برند سامسونگ در شهر اهواز، کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
۲. برخورداری، سیامک و جمشیدی، آزاده، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر تجربیات برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند مطالعه موردی مرکز خرید سیتی سنتر شهر اصفهان، دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران.
۳. حسینی، میرزا حسن،، محبعلی، محمد مهدی (۱۳۹۲)، بررسی عوامل تأثیر گذار بر مشتری محوری شرکت‌های خرده فروشی آنلاین در تهران، پژوهش‌های معاصر در علوم و تحقیقات سال دوم تیر ۱۳۹۹ شماره ۱۲، صص ۵۴-۷۴.
۴. خوش طینت، ب و رزاقی. م (۱۳۹۶)، تأثیر ادراک مشتری از آمیخته بازاریابی و ویژگی‌های محصول بر ویژگی‌های خرید در ایجاد وفاداری ادراکی به نام و نشان تجاری (مطالعه موردی: شرکت گروه صنعتی پلیمر تهران)، چهارمین کنفرانس بین المللی برنامه ریزی و مدیریت محیط زیست، تهران، دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران.
۵. رهجو، سمیه و قاسمی، لیلا و دیری، فاطمه، ۱۳۹۷، تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان (مطالعه موردی: نمایندگی‌های فروش شرکت سایا در استان بوشهر)، دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد.
۶. زمانیان، علیرضا و جوئی، محسن (۱۳۹۸). ارائه مدل و شاخص‌های اندازه گیری در جهت تبیین نقش‌های رضایت برند و کیفیت ادراکی برند در ایجاد نگرش برند، پنجمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران.
۷. کیا، ع (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرآیند تصمیم گیری خرید، مدیریت بازاریابی: بهار، دوره ۷، شماره ۱۴، صص ۸۹-۱۰۳.
۸. گال مردیت، والتر بورگ و جویس گال، روش شناسی های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان، ترجمه احمد رضا نصر و همکاران، تهران، سمت با همکاری دانشگاه شهید بهشتی، ۱.
۹. محمودی میمند، محمد و گلگاری حق، سحر، ۱۳۹۶، بررسی رابطه برند سازی داخلی و ارزش ویژه برند بر مبنای کارکنان در صنعت ساختمانی ایران، چهارمین همایش بین المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار، تهران.
۱۰. نعمی، عبدالله و ایدریان، سعید (۱۳۹۹)، بررسی اثر به کارگیری نوستالژی بر ترجیح برند، تصویر برند، قصد خرید و رضایت مشتری، دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران.

11. Baltas g Determinants of Internet Advertising Effectiveness: An Empirical Study
12. First Published July 1, 2003

13. Belaid, S., &Behi, A. (2011). The Role of Attachment in Building Consumer Brand Relationships: an Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 3747.
14. Boubker, Omar, Douayri, Khadija (2020), Dataset on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the Laayoune-Sakia El Hamra region in Morocco, *Data in Brief* 32 (2020) 106.172.
15. Chang, H.H., Chen, S.W. (2018). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, *Online Information Review*, 32(6).
16. Heere, B. (2010).A New Approach to Measure Perceived Brand Personality Associations Among Consumers.*Sport Marketing Quarterly*, 19, 17-24.
17. Parker Brian T. *Journal of Consumer Marketing* ISSN: 0736-3761
18. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.

Investigating the effect of consumer satisfaction on purchase intention mediated by brand attitude and brand preferences in Digi Kala Company

Behrooz Lari Semnani¹

Mahnaz Khodadadi^{*2}

Date of Receipt: 2022/01/12 Date of Issue: 2022/02/12

Abstract

Determining the set of factors that affect the brand attitude and brand preferences in online stores, as well as the intention to buy, is one of the important issues in improving e-business. The purpose of this study is to investigate the effect of consumer satisfaction on purchase intention, mediated by brand attitude and brand preferences in Digi Kala Company. The method of conducting research is descriptive and survey method, and based on the purpose is part of applied research. The statistical population of the study, in this study includes all customers of Digi Kala in Tehran, which are countless. Sample size According to the extent and geographical area, the number of samples equal to 384 people was determined based on Cochran's formula. The research instruments included four consumer satisfaction questionnaires of Hassangholi et al. (2013) with 10 items, Chang and Liu brand preferences questionnaire (2009) with 8 items, Lu and Lamb brand attitude questionnaire (2000) with 12 items and Dorvasola purchase intention questionnaire (2004). With 8 items. The validity of the instrument was in three ways: face, content and structure, and its reliability was determined to be 0.83 for the whole questionnaire based on Cronbach's alpha. The collected data were analyzed based on structural equation path analysis in AMOS software. The results showed that consumer satisfaction has a significant effect on brand preferences with an impact factor of 0.60, brand preferences on brand attitude with an impact factor of 0.39, brand attitude on purchase intention with an impact factor of 0.76. Accordingly, brand attitude on purchase intention, with a coefficient of impact of 0.76, the most impact and brand preferences on brand attitude, with an impact factor of 0.39, is the lowest.

Keywords

Consumer Satisfaction, Brand Preferences, Brand Attitude, Purchase Intention.

1- Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. (BLS@PNU.AC.IR)

2- Master of Business Administration in Marketing, Payame Noor University, West Tehran Branch, Tehran, Iran. (Responsible author: mahnazkhodadadi8@gmail.com)