

تأثیر تجربه و رضایت مشتریان از برند بر قصد خرید مجدد در خرده فروشی های آنلاین از طریق نقش تعدیلی هم آفرینی برند (مطالعه موردی: شرکت دیجی کالا)

طناز شیبانی^{۱*}

تابع جماعت^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۱۱/۲۹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر تجربه و رضایت مشتریان از برند بر قصد خرید مجدد در خرده فروشی های آنلاین از طریق نقش تعدیلی هم آفرینی برند در فروشگاه دیجی کالا صورت گرفته است. این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر روش و ماهیت توصیفی-پیمایشی می باشد. روش های گردآوری اطلاعات پژوهش به دو دسته کتابخانه ای و میدانی تقسیم می شود. بعد از تنظیم اهداف و سؤالات پژوهش، پرسشنامه ای مرکب از ۴ بعد اصلی و ۲۲ سؤال تهیه و تنظیم شد و میان جامعه آماری توزیع گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه دیجی کالا است و تعداد ۳۳۰ نفر نمونه، جهت پخش پرسشنامه انتخاب شده است. شیوه نمونه گیری در این تحقیق روش نمونه گیری خوشه ای بوده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید و پایایی پرسشنامه بسیار مطلوب ارزیابی گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده و برای تعیین روابط بین متغیرها نیز از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و LISREL صورت گرفته است. بر اساس نتایج تحقیق مشخص گردید هم آفرینی برند ارتباط میان تجربه و رضایت مشتریان از برند بر قصد خرید مجدد را تعدیل می کند. همچنین در بررسی فرضیه های فرعی تحقیق مشخص شد تجربه و رضایت مشتریان از برند بر قصد خرید مجدد و هم آفرینی برند تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی

تجربه مشتریان، رضایت مشتریان از برند، هم آفرینی برند، قصد خرید مجدد

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. sheibany.tannaz@gmail.com

۲. دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. m.tabejamaat@gmail.com

مقدمه

امروزه کسب و کارها به سوی الکترونیکی شدن پیش می‌روند و تجارت الکترونیک هر روز جلوه جدیدتری به خود می‌گیرد که یکی از مهم‌ترین مسائل در تجارت الکترونیک فرآیند خرید و فروش اینترنتی است. به گزارش سال ۱۳۹۹ مرکز توسعه تجارت الکترونیک ایران ۶۳۹ هزار میلیارد تومان مبلغ تراکنش خرید با انواع روش‌های پرداخت صورت گرفته است که این میزان نشان دهنده رشد ضریب تجارت الکترونیک و اعتماد مردم نسبت به خرید آنلاین است (یزدی قلعه نو و همکاران، ۱۴۰۱). این میزان رشد در تمامی جنبه‌های کسب و کار الکترونیک از جمله فروش کالا و سرویس‌های مختلف بانکی مانند نرم افزارهای بانکی سایت‌های فروش محتوای آموزشی، تاکسی‌های اینترنتی و غیره رشد و نمو داشته است. آمارها و شواهد گواه بستر آماده و رو به رشد تجارت الکترونیک و خرید و فروش اینترنتی در ایران است که کسب و کارهای اینترنتی باید این فرصت را غنیمت شمرده و با ارائه خدمات مناسب بتوانند مشتریان را به سمت خود جذب کنند (طوسی و همکاران، ۱۴۰۰). یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های نامشهود سازمان‌ها علائم تجاری آن‌ها است که شامل نام برند محصولات و برند شرکت می‌باشد. (فرودی، ۲۰۱۸) در بازاریابی نام و نشان تجاری اغلب نقطه آغاز، تفاوت میان محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به طوری که این امر در موفقیت شرکت‌ها اهمیت اساسی دارد. در سال‌های گذشته موضوع برند و به خصوص ادراک مشتری از برند و قصد انتخاب برند توسط مشتری توجه محققان حوزه بازاریابی و مؤسساتی که مبحث برند را ارزیابی می‌کنند، به خود جلب کرده است. تجربه برند در واقع به معنای پاسخ درونی مصرف کننده و پاسخ رفتاری او به محرک‌های برند می‌باشد. این محرک‌ها می‌تواند شامل طراحی، بسته‌بندی، هویت برند و مفهوم‌هایی از این قبیل باشد. تجربه برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهم‌تر این که تجربه برند توانایی تأثیر بر میزان رضایت مشتریان را هم دارد (باتات و آدیس، ۲۰۲۱). از طرفی امروزه بسیاری از شرکت‌ها و علی‌الخصوص سایت‌های فروش اینترنتی، حد اعلا‌ی ارزش آفرینی شرکت خویش را در رضایت مشتریان می‌دانند و برنامه‌های راهبردی، بیانیه‌های مأموریت و خط مشی شرکت‌ها را بر این اساس برنامه ریزی می‌کنند. (اقبال دوست، ۱۴۰۱) تلاش و اهمیت زیادی که امروزه در جهت بهبود ابزارهای فرایند عملکرد و بهبود نگرش مشتری توسط پژوهشگران، کارشناسان و مدیران شرکت‌ها صورت می‌گیرد نشان دهنده‌ی آن است که در عصر کنونی رضایت‌مندی مشتریان یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌ها در تعیین موفقیت شرکت‌ها به حساب می‌آید. (سالار و همکاران، ۱۳۹۱) در حالی که در عصر حاضر سیاست‌های استراتژیک بر حفظ و بهبود رضایت مشتری و اعتماد مشتریان نسبت به شرکت تمرکز دارد. مهم‌ترین علی‌این چنین تغییرات بالا رفتن آگاهی و اطلاع عمومی شرکت‌ها نسبت به پیامدهای بهبود رضایت و اعتماد مشتریان می‌باشد (واحدی و همکاران، ۱۴۰۱).

از طرفی رابطه‌ی قصد خرید با رفتار آنان نشان دهند اینست که مشتریان میل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را داشته باشند. همچنین کیفیت رابطه و خدمت یک بررسی متمرکز است که آگاهی مشتریان از عناصر خدمات مانند کیفیت تعامل، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت خروجی را منعکس می‌کند. این عناصر به نوبه خود بر پایه ارزیابی کیفیت خدمات خاص شامل قابلیت اطمینان، تضمین، پاسخگویی، همدلی و ملموس بودن می‌باشند. کیفیت رابطه

به‌عنوان نگرش وابسته به سرآمدی کامل یا خدمات بهبود یافته معرفی می‌گردد (داسیلوا و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین هم‌آفرینی یک ابتکار مدیریتی یا نوعی استراتژی اقتصادی برای گرد هم آوردن ذینفعان مختلف (مثلاً یک شرکت و گروهی از مشتریان) برای تولید مشترک یک نتیجه دارای ارزش برای دو طرف است. تحقیقات نشان می‌دهند که کاربران می‌توانند طرح‌های جذاب و جدیدی خلق کنند و همچنین حاضرند هزینه بیشتری را برای خرید محصول طراحی شده توسط خودشان صرف نمایند (زارعی و طاهری، ۱۳۹۸). سال‌های گذشته تاسیس سایت‌های فروش اینترنتی از آن دسته فرصت‌های کمیابی است که همگان به دنبال آن می‌باشند، از شرکت‌های کوچک تا خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ؛ اما رفتار و اعتمادسازی مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی با مشتریان عادی تفاوت دارد و اکثر اوقات توجه نداشتن به این مقوله مهم توسط فروشگاه‌های اینترنتی باعث شکست و یا حتی ورشکستگی آن‌ها می‌شود. فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بزرگ‌ترین و به نوعی قدیمی‌ترین فروشگاه اینترنتی ایران است که با گستره‌ای از کالاهای متنوع برای تمام اقشار جامعه و هر رده‌ی سنی فعالیت می‌کند. از این رو تجربه و رضایت مشتریان از این فروشگاه اینترنتی دارای اهمیت بسزایی می‌باشد. در این پژوهش ابتدا مبانی نظری و ادبیات تحقیق حول موضوع تأثیر تجربه و رضایت مشتریان از برند بر قصد خرید مجدد از طریق نقش تعدیلی هم‌آفرینی برند در فروشگاه دیجی کالا بررسی می‌گردد. سپس مولفه‌ها و شاخص‌های مورد نظر مدل تدوین شده و آن‌گاه با استفاده از ابزار پرسش‌نامه، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شده و با استفاده از روش تحلیل مسیر یا مدل معادلات ساختاری، مدل سازی پژوهش صورت می‌گیرد.

ادبیات پژوهش

تجربه خرید آنلاین فرایندی است که توسط آن مصرف‌کننده به طور مستقیم از فروشنده بدون وجود هیچ نوع واسطه فیزیکی و در یک زمان، کالا یا خدمات خریداری می‌کند. امروزه روش‌های سنتی فروش با ظهور اینترنت تغییر کرده‌اند. اینترنت به ابزاری مفید برای تأمین کالا و خدمات برای مصرف‌کنندگان مبدل شده است. خرده‌فروشی و بازاریابی مستقیم به دلیل وجود اینترنت دگرگون شده است. مصرف‌کنندگان دیگر نیازی ندارند برای تأمین خواسته‌های خود به مغازه‌ها و فروشگاه‌ها مراجعه کنند؛ آن‌ها گزینه‌های بیشتری از کانال‌های توزیع را در اختیار دارند. آن‌ها خرید آنلاین را به چندین دلیل انجام می‌دهند که در زیر به بررسی آن‌ها خواهیم پرداخت (لو و همکاران، ۲۰۱۶).

در همین راستا، هم‌آفرینی یک ابتکار مدیریتی یا نوعی استراتژی اقتصادی برای گرد هم آوردن ذی‌نفعان مختلف (مثلاً یک شرکت و گروهی از مشتریان) برای تولید مشترک یک نتیجه دارای ارزش برای دو طرف است (بختیاری، ۱۴۰۱). شرکت‌ها راه‌های بسیار زیادی برای هم‌آفرینی با مشتریان دارند که نمونه‌ای از آن‌ها بهبود محصول، بهبود فرایند، محتوای بازاریابی، اجرا و راه‌اندازی راهکارها و مدیریت برند است. برای مثال، شرکت تولید کفش کانورس طرفدارانش را تشویق می‌کند تا با به اشتراک گذاشتن نحوهٔ ست کردن کفش‌های این برند با لباس‌هایشان، شانس قرار گرفتن در کانال‌های شبکهٔ اجتماعی این برند را به دست آورند و یا شرکت کانورس با کمپین «آنچه شما ساخته‌اید» کار هوادارانش را ستود و در عوض، طرفداران هم احساس کردند که ارزشمند هستند و از کارشان تقدیر شده است. کفش‌ها در کمپین‌های مختلف این برند به نمایش گذاشته شدند و نام و امضای «خالق» هر جفت کفش روی آن نشان داده شد. در نتیجه، می‌توان

گفت هم آفرینی باعث می شود که شرکت ها کالا و خدمات متناسب تری را به مصرف کنندگان ارائه دهند و بتوانند آن ها را به مشارکت بیشتر تشویق کنند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۴۰۱).

از سوی دیگر، قصد خرید^۱ یعنی احتمال اینکه یک فرد خرید را انجام دهد. از نظر رفتاری مشتری این قصد را دارد که اطلاع لازم را جمع آوری کند و معامله را به انجام برساند و همچنین سرمایه لازم جهت پرداخت هزینه کالا را در اختیار دارد ولی از نظر رفتاری قصد و نیت به طور کامل لازم و ملزوم رفتار واقعی نیست. یک نفر ممکن است به خاطر محدودیت های پیش روی خود، کارهایی را انجام دهد که کمتر قصد انجام آن ها را داشته است و یا کاری را که قصد انجام آن را داشته، انجام ندهد. این نظریه به عوامل کنترل رفتاری معروف می باشد. در تحقیق حاضر قصد خرید افراد در مورد خدمت دریافتی از موسسه خدماتی مانند بانک مورد بررسی قرار می گیرد و به این دلیل که نمونه آماری از بین مشتریان موجود چند بانک انتخاب می شوند و آن ها در گذشته از خدمات این بانک استفاده کرده اند و به این دلیل که در این تحقیق تصمیم مشتریان برای خرید مجدد از یک موسسه خدماتی به تجربیات مشتری از ارزش دریافت شده در گذشته و ادراک آن ها از ارزش دریافتی آن ها (نه ارزش درخواست آن ها) بستگی دارد، بنابراین قصد خرید مجدد آن ها در آینده مورد بررسی قرار می گیرد. در نتیجه در ادامه قصد خرید مجدد توضیح داده شده است (درویش پور، ۱۳۹۲).

درهمین راستا ذوالفقاری و دانایی (۱۴۰۱) در تحقیقی به موضوع «بررسی میزان اثر گذاری تجربه برند و تأثیر برند بر قصد خرید مجدد» پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این بود که مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار بوده است و تمامی فرضیات نیز مورد تأیید قرار گرفتند. با توجه به تأیید تمام فرضیات می توان نتیجه گرفت تأثیر برند و تجربه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان و مصرف کنندگان تأثیرگذار است. بعلاوه آنشو و همکاران^۲ (۲۰۲۲) در تحقیقی به موضوع «تأثیر تجربه مشتری بر نگرش و قصد خرید مجدد در خرده فروشی آنلاین مواد غذایی: مکانیزم تعدیل ایجاد ارزش مشترک» پرداختند. این مطالعه یک چارچوب مدل جامع، مدل زمینه ای رفتار مشتری - تجربه مشتری آنلاین برای خرده فروشی آنلاین مواد غذایی در یک سناریوی دیجیتالی پیشنهاد می کند. این پژوهش همچنین مفهوم هم آفرینی ارزش را در مکانیزم تعدیل شده مورد مطالعه قرار می دهد؛ بنابراین، پیشنهاد اینکه مشتریان را هر چند وقت یک بار در ایجاد یک تجربه مشتری آنلاین لذت بخش، درگیر کند، ممکن است یک استراتژی خوب برای خرده فروشان خواربار فروشی آنلاین باشد تا نگرش مشتریان آنلاین و قصد خرید مجدد را ارتقا دهند.

کیم و همکاران (۲۰۲۰) نیز در تحقیقی به موضوع «رشد پایدار برای خود اشتغالی در صنعت خرده فروشی بر اساس ارزش ویژه مشتری، رضایت مشتری و وفاداری» پرداختند. در کره، نواحی سنتی خرده فروشی با وضعیتی جدی مواجه هستند که به موجب آن، کسب و کارها در نواحی مرکزی شهر با کاهش جمعیت محلی، با فروپاشی مواجه می شوند: در نتیجه فروش افراد خوداشتغالی کاهش می یابد و اقتصاد محلی رو به زوال است. خرده فروشان سنتی از حسابداری مبهم استفاده می کنند و تمایلی به استفاده از کارت های اعتباری ندارند و بنابراین، قابلیت اطمینان کلی داده های مشتریان شان پایین است.

بر اساس چارچوب های مطرح شده فرضیات زیر مطرح می شود:

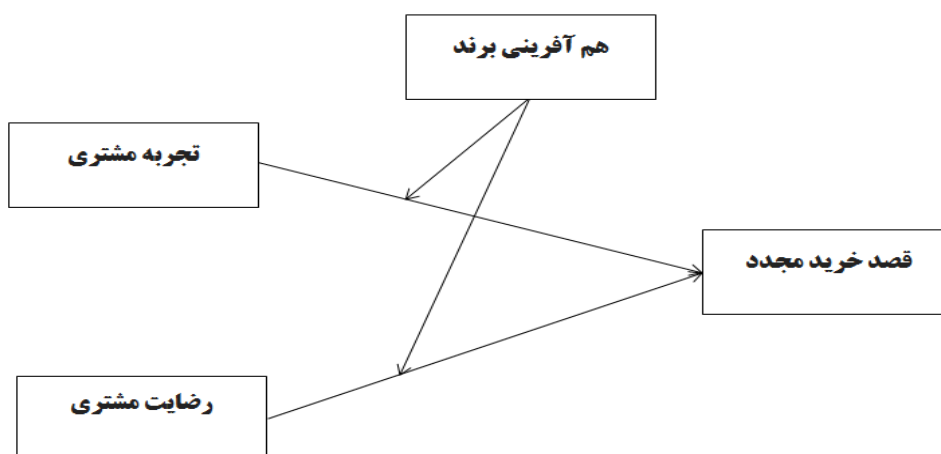
1 buy Intention

2 Anshu K, Gaur L, Singh G.

فرضیه اصلی تحقیق:

هم آفرینی برند ارتباط میان تجربه و رضایت مشتریان از برند بر قصد خرید مجدد را تعدیل می‌کند.
فرضیه های فرعی:

۱. تجربه مشتریان از برند بر قصد خرید مجدد در فروشگاه دیجی کالا تأثیر گذار است.
 ۲. رضایت مشتریان از برند بر قصد خرید مجدد در فروشگاه دیجی کالا تأثیر گذار است.
 ۳. تجربه مشتریان از برند بر هم آفرینی برند در فروشگاه دیجی کالا تأثیر گذار است.
 ۴. رضایت مشتریان از برند بر هم آفرینی برند در فروشگاه دیجی کالا تأثیر گذار است.
- بر اساس توضیحات داده شده و بررسی ادبیات و مبانی تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به منظور درک بهتر و آسانتر روابط بین متغیرها به صورت شکل (۱) خواهد بود.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق: کیم و همکاران (۲۰۲۰) و آنشو و همکاران (۲۰۲۲)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه دیجی کالا در شهر تهران بوده است با در نظر گرفتن حداکثر واریانس و سطح خطای ۵ درصد، برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و سهولت انجام پژوهش بیش از ۴۰۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع شد که از این تعداد، ۳۳۰ نفر از مشتریان فروشگاه دیجی کالا، پرسشنامه را تکمیل نموده و همین تعداد، مبنای تحلیل و آزمون فرضیه ها قرار گرفت. برای گردآوری داده های پژوهش، پرسشنامه ای حاوی ۳۰ پرسش با بررسی پرسشنامه استاندارد و مقاله های مرتبط در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد که متغیرهای تحقیق را با استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه ای (۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) و با روش نمونه گیری خوشه ای اندازه گیری کرده است.

پرسشنامه پژوهش شامل دو بخش است که از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم=۱، مخالفم=۲، نظری ندارم=۳، موافقم=۴، کاملاً موافقم=۵) سنجیده شده‌اند.

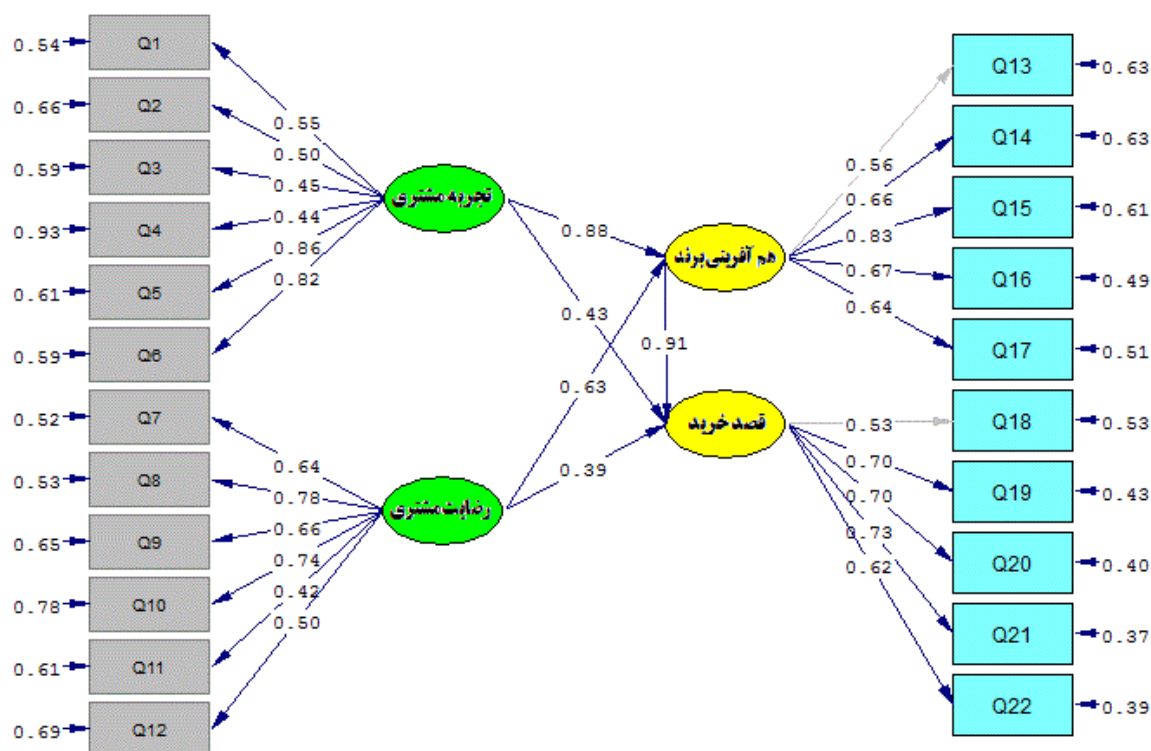
برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرها

ابعاد	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
تجربه مشتری از برند	۶	۰,۷۵۹
رضایت مشتری	۶	۰,۷۶۳
هم آفرینی برند	۵	۰,۷۴۴
قصد خرید مجدد	۵	۰,۷۴۷

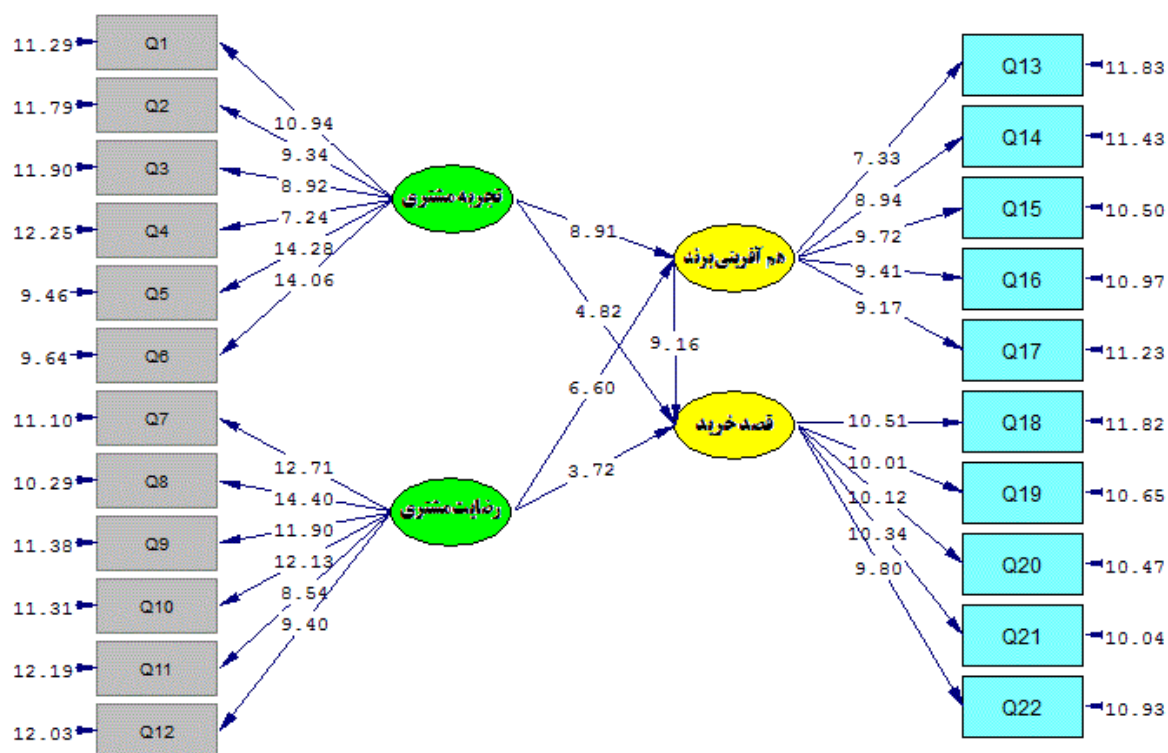
یافته های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌ها، رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار لیزرل ۸,۵۴ آزمون شد. برای تحلیل فرضیه‌ها، از تکنیک مدلسازی معادله ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵ و از طریق تحلیل مسیر برای فرضیه اصلی و فرضیات فرعی آزمایش شده است. در شکل ۲ مدل ساختاری فرضیات پژوهش، در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. شکل ۳ نیز مدل ساختاری فرضیات در حالت ضریب معناداری را نشان می‌دهد.



Chi-Square=856.33, df=477, P-value=0.05702, RMSEA=0.015

شکل ۲. مدل ساختاری فرضیات در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=856.33, df=477, P-value=0.05702, RMSEA=0.015

شکل ۳. مدل ساختاری فرضیات در حالت ضرایب معناداری

فرضیه اصلی تحقیق: هم آفرینی برند ارتباط میان تجربه و رضایت مشتریان از برند بر قصد خرید مجدد را تعدیل می‌کند. به منظور آزمون فرضیه‌های تعدیل‌گری، تحلیل رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی انجام شد. بدین منظور اثر تعدیل‌گری متغیر بویایی محیطی بر دو رابطه فرض تعدیل‌گری که به لحاظ آماری معناداری بود، بررسی شد (پیش فرض بررسی تعدیل‌گری، معنادار بودن رابطه متغیر مستقل و وابسته است).

بر این اساس برای آزمون نقش تعدیل‌گری هم آفرینی برند، رگرسیون چندگانه‌ی سلسله‌مراتبی استفاده شد. لازمه انجام تحلیل تعدیل‌گری این است که متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر، مرکزی و استاندارد شوند تا به واسطه‌ی کاهش همبستگی متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر با متغیر تعاملی (متغیر ضرب)، احتمال وقوع هم خطی چندگانه کاهش یابد. سپس، متغیر تعاملی از طریق ضرب متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر استاندارد شده، ایجاد شود تا مقدمات رگرسیون فراهم شود. در حضور متغیر هم آفرینی برند، ضریب اثر رضایت مشتریان از برند بر قصد خرید به اندازه ۰,۳۶۶، کاهش و ضریب اثر تجربه مشتریان از برند بر قصد خرید به اندازه ۰,۳۸۹، کاهش می‌یابد؛ بنابراین فرضیه نقش متغیر تعدیل‌گر هم آفرینی برند در رابطه‌ی اثر رضایت و تجربه مشتریان از برند بر قصد خرید تایید می‌گردد. خلاصه حاصل از آزمون فرضیه اصلی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. خلاصه نتایج آزمون فرضیه اصلی تحقیق

فرضیه - رابطه	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه آزمون
نقش تعدیل‌گر هم آفرینی برند در رابطه‌ی اثر رضایت مشتریان بر قصد خرید	-0.366	0.000	تایید
نقش تعدیل‌گر هم آفرینی برند در رابطه‌ی اثر تجربه مشتریان بر قصد خرید	-0.389	0.000	تایید

فرضیه اول: تجربه مشتریان از برند بر قصد خرید مجدد در فروشگاه دیجی کالا تأثیر گذار است.

بر اساس مدل تحلیلی قدرت رابطه میان متغیرهای تجربه مشتریان از برند و قصد خرید مجدد برابر $0/43$ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی قوی و مطلوب است. آماره t آزمون نیز $4/82$ بدست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه اول تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت تجربه مشتریان از برند بر قصد خرید مجدد در فروشگاه دیجی کالا تأثیر گذار است.

فرضیه دوم: رضایت مشتریان از برند بر قصد خرید مجدد در فروشگاه دیجی کالا تأثیر گذار است.

بر اساس مدل تحلیلی قدرت رابطه میان متغیرهای رضایت مشتریان از برند و قصد خرید مجدد برابر $0/39$ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی قوی و مطلوب است. آماره t آزمون نیز $3/72$ بدست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت رضایت مشتریان از برند بر قصد خرید مجدد در فروشگاه دیجی کالا تأثیر گذار است.

فرضیه سوم: تجربه مشتریان از برند بر هم آفرینی برند در فروشگاه دیجی کالا تأثیر گذار است.

بر اساس مدل تحلیلی قدرت رابطه میان متغیرهای تجربه مشتریان از برند و هم آفرینی برند برابر $0/88$ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی قوی و مطلوب است. آماره t آزمون نیز $8/91$ بدست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت تجربه مشتریان از برند بر هم آفرینی برند در فروشگاه دیجی کالا تأثیر گذار است.

فرضیه چهارم: رضایت مشتریان از برند بر هم آفرینی برند در فروشگاه دیجی کالا تأثیر گذار است.

بر اساس مدل تحلیلی قدرت رابطه میان متغیرهای رضایت مشتریان از برند و هم آفرینی برند برابر $0/63$ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی قوی و مطلوب است. آماره t آزمون نیز $6/60$ بدست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت رضایت مشتریان از برند بر هم آفرینی برند در فروشگاه دیجی کالا تأثیر گذار است.

برازش مدل

جدول زیر معرف انواع شاخص‌های برازش و معنی داری مدل می‌باشد. جدول ۴ بیانگر مهم ترین این شاخص هاست و نشان می‌دهد الگو از نظر تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است. تمام شاخص ها بیانگر تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است. شاخص‌های تناسب مدل، با توجه به اینکه نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص $RMSEA$ کمتر از $0/08$ ، مابقی شاخص‌ها نیز در سطحی قابل قبول هستند، بیانگر مناسب بودن مدل اندازه گیری است؛ به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی این تحقیق معنی دار و قابل پذیرش است. در جدول ۴ مقادیر شاخص‌های برازش مدل و نتیجه برازش مدل تحقیق منعکس شده است.

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش مدل پژوهش

نوع شاخص	معادل فارسی	میزان استاندارد	برازش مدل	نتیجه
NFI	شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت	$0/90 <$	$0/96$	مطلوب
RFI	شاخص برازش نسبی	$0/90 <$	$0/95$	مطلوب

نوع شاخص	معادل فارسی	میزان استاندارد	برازش مدل	نتیجه
IFI	شاخص برازش افزایشی	$0/90 <$	$0/94$	مطلوب
TLI	شاخص برازش توکر-لویس	$0/90 <$	$0/93$	مطلوب
CFI	شاخص برازش تطبیقی	$0/90 <$	$0/92$	مطلوب
GFI	شاخص نیکویی برازش	$0/90 <$	$0/94$	مطلوب
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$0/1 >$	$0/029$	مطلوب
CMIN/DF	نسبت کای دو به درجه آزادی	$3 >$	$1/923$	مطلوب

نتیجه‌گیری و بحث

تحقیق حاضر به ارزیابی تأثیر تجربه و رضایت مشتریان از برند بر قصد خرید مجدد در خرده فروشی‌های آنلاین از طریق نقش تعدیلی هم آفرینی برند در شرکت دیجی کالا پرداخته است به منظور نیل به این هدف ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت چهارچوب نظری تحقیق بررسی گردید. در ادامه فرضیات تحقیق بر اساس روابط فرض شده در مدل مورد آزمون قرار گرفتند. به منظور آزمون روابط، داده‌های تحقیق با استفاده از فنون مختلف آماری یاد شده در بخش یافته‌ها تحلیل گردید. امروزه نسل جدید مشتریان بیشتر از قبل تمایل دارند تا مشکلات خود را بدون تماس تلفنی یا ایمیلی و از طریق منابعی که شما در اختیار آن‌ها قرار می‌دهید برطرف کنند؛ مانند مطالبی که در وبسایت خود منتشر می‌کنید؛ اما هنوز هم به دلایل مختلف بخشی از مشتریان نیاز دارند تا مشکلات خود را از طریق تماس با شما و درخواست راهنمایی برطرف کنند. با این حال مسیر آینده در اختیار نسل جدید است. مستندات آموزشی مورد نیاز مشتریان نسل جدید، بیشتر از هر زمان دیگر مهم هستند. این آموزش‌ها می‌تواند از طریق کانال‌های مختلف از جمله شبکه‌های اجتماعی، وبسایت، ایمیل و... ارائه شوند. باید مستندات و مطالب آموزشی خود را با شکل‌های گوناگونی ارائه دهید. برخی از کاربران ممکن است با مشاهده ویدئو، بهتر متوجه شوند و برخی دیگر به صورت یک لیست و مرحله به مرحله یاد بگیرند. به دستبندی اسناد خود توجه داشته باشید؛ بنابراین در فرایندهای پس از خرید نیز می‌توان تجربه مشتری را بهبود و مثبت گرداند که البته بسیاری از کسب‌وکارها نسبت به آن بی‌توجه بوده‌اند و تجربه مثبتی که در فرایندهای قبلی ایجاد شده است، گاهی به تجربه‌های بد تبدیل می‌شود. برای مثال، هنگامی که کالای اشتباه تحویل داده می‌شود یا مشتری قصد مرجوع کردن آن را دارد. از این رو علاوه بر خدمات پس از فروش، کیفیت مشابه آنچه ادعا شده نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

از سوی دیگر بسیاری از خرده فروشی‌ها از تأمین کنندگان مختلفی برای محصولات متنوعی که ارائه می‌دهند، استفاده می‌کنند؛ اما مشتریان بدون توجه به اینکه ممکن است تأمین کننده در انجام وظایف خود کوتاهی داشته باشد، همه را به خرده فروشی نسبت داده و از خرده فروشی تقاضای رفع و اصلاح دارند و این مهم باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. یکی از چالش‌هایی که امروزه در دیجی کالا وجود دارد، تعدد تأمین کنندگانی است که گاهی باعث می‌شود تجربه‌های نامناسبی برای مشتری ایجاد کنند و نام این خرده فروشی را نامناسب جلوه دهند؛ از اینرو باید به آن توجه شود.

محدودیت‌ها و پیشنهادات پژوهش‌های آتی

در پژوهش حاضر علارغم پوشش کامل اهداف تحقیق، با توجه به دسترسی‌های محدود به منابع (مالی و زمانی)، تعدادی محدودیت در آن مشاهده می‌شود. اولین محدودیت مربوط به داده‌هاست. با توجه به اینکه داده‌ها از شهر تهران جمع

آوری شده است، در نتیجه نمی توان نتایج بدست آمده را به تمام شرکتهای حوزه تجارت الکترونیک در سراسر کشور تعمیم داد. مطالعات آتی می تواند محدودیت ذکر شده را با لحاظ کردن نمونه گیری در سطح وسیع تر پوشش دهد. دومین محدودیت در روش شناسی تحقیق می باشد. از آنجایی که دانش بازار در ترجیحات مصرفی، فرآیندی ذهنی و ناخودآگاه است لذا پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی جهت بالا بردن اعتبار نتایج، برای مطالعه ترجیحات مصرف کنندگان به جای روش های پیمایشی از روش های آزمایشی (تجربی) و طراحی سناریوهای متفاوت استفاده شود.

منابع

احمدی، پرویز و خداداد حسینی، سیدحمید و رنجی، ابراهیم (۱۳۹۹) بررسی تأثیر تجربه برند حسی بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتری، با تبیین نقش رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتری بیمه (مورد مطالعه: دفاتر نمایندگی بیمه سامان در استان گیلان)، ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران

اقبال دوست، فاطمه (۱۴۰۱) بررسی نقش میانجی کیفیت رابطه و تجربه مشتری در تأثیر فعالیت های بازاریابی رابطه ای بر ارزش ویژه برند، سومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، چابهار

خداداد حسینی، سیدحمید و همتی نژاد، مهرعلی و یوسف زاده، مائده (۱۳۹۹) بررسی تأثیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش تصویر برند، وفاداری برند و رضایت برند (مطالعه موردی صنعت لوازم خانگی)، ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران

زارعی، عظیم، طاهری، غزاله (۱۳۹۸) بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تأملی بر پیشایندهای هم آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین. فصلنامه مدیریت برند، دوره ششم، شماره هفدهم

سالار جمشید، سازواری مریم، حدادی شهربانو، آقاچانی شیخ مرتضی (۱۳۹۱)، بررسی جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی رابطه مند، اولین همایش تخصصی «مدیریت بازاریابی و رویکردهای نوین در بازار»، دانشگاه پیام نور مازندران (واحد قائم شهر).

سالار، جمشید و مهدوی، ابراهیم (۱۴۰۰) بررسی تأثیر تجربه برند بر رضایت برند با نقش واسطه ای تصویر برند و اشتیاق برند (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای اتکا در شهر ساری)، اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ساری

غفاری، محمد و حمزه لو، محمود و غلامی، مریم (۱۴۰۰) واکاوی نقش کیفیت ادراک شده از خدمات در رضایت مشتریان بانک پارسیان، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان

Anshu K, Gaur L, Singh G. Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. Journal of Retailing and Consumer Services 64 (2022) 102798

Batat, W. Addis, M. (2021), "Designing food experiences for well-being: a framework advancing design thinking research from a customer experience perspective", European Journal of Marketing, Vol. 55 No. 9, pp. 2392-2413

Bazi, S., Filieri, R., Gorton, M. 2020. Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. J. Bus. Res. 112, 223-235.

- Chauhan, S., Akhtar, A. Gupta, A. (2022), "Customer experience in digital banking: a review and future research directions", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 14 No. 2, pp. 311-348.
- Chu, S.C. Kammal, S. Kim, Y(2019) Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: a retrospective commentary. *J. Glob. Fash. Mark.* 10 (1), 81–82.
- Da Silva, M.B.C., Giacometti Valente, M., Petroli, A., (2020), "Perceived quality of built environment, service, satisfaction and value in use, in the context of residential buildings", *Journal of Facilities Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 451-468.
- Das G. Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*. Volume 95, February 2019, Pages 479-490
- Ercis A, Sevtap U, F. Burcu C, Hatice Y, (2012), "The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions", *ciencedirect - Elsevier - Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Foroudi P. Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*. /j.ijhm.2018.
- Kim W, Kim H, Hwang, j. Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53 (2020) 101963.
- Klaus, P. Manthiou, A. (2020), "Applying the EEE customer mindset in luxury: reevaluating customer experience research and practice during and after corona", *Journal of Service Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 1175-1183.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty. 1-13.

The effect of customer experience and brand satisfaction on repurchase intention in online retail sales through the moderating role of brand co-creation (Case study: DigiKala Company)

Tannz sheibany *¹

Mashaallah tabe jamaat ²

Abstract

The present study was conducted with the aim of determining the effect of customer experience and satisfaction with the brand on the intention to repurchase in online retail sales through the moderating role of brand co-creation in Digi kala store. The current research is applied research in terms of its purpose and descriptive-survey in terms of its method and nature. Research data collection methods are divided into two categories: library and field. After setting the goals and research questions, a questionnaire consisting of 4 main dimensions and 22 questions was prepared and organized and distributed among the statistical population. The statistical population of this research includes Digi kala store customers and 330 sample people were selected to distribute the questionnaire. The sampling method in this research was the cluster sampling method. Content validity and confirmatory factor analysis were used to check the validity of the questionnaire. Cronbach's alpha coefficient was used to calculate the reliability and the reliability of the questionnaire was evaluated as very good. The structural equation modeling technique was used to analyze the collected data and to determine the relationships between the variables. Also, the analysis of the obtained data has been done using SPSS and LISREL statistical software. Based on the results of the research, it was found that brand co-creation moderates the relationship between customer experience and brand satisfaction on repurchase intention. Also, in the investigation of the sub-hypotheses of the research, it was found that the experience and satisfaction of customers with the brand has an effect on the intention to buy again and co-creation of the brand.

Keywords

customer experience, customer satisfaction, brand co-creation, repeat purchase intention

1. Master's thesis, Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran .sheibany.tannaz@gmail.com
2. Ph.D., Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran: m.tabejamaat@gmail.com