

تأثیر کیفیت درک شده بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی ارزش درک شده در فروشگاه های زنجیره ای آنلاین

حمید صابریان^{۱*}

حکیمه نیکی اسفهان^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۱۲/۲۹

چکیده

در این مطالعه سعی شده است تأثیر کیفیت درک شده بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی ارزش درک شده در فروشگاه های زنجیره ای آنلاین مورد بررسی قرار گیرد. تحقیق حاضر از لحاظ روش، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی- توسعه ای است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه های زنجیره ای آنلاین می باشند. روش نمونه گیری بر اساس نمونه گیری تصادفی ساده بوده است. برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد استفاده شده. این تحقیق بر اساس معادلات ساختاری می باشد و برای تحلیل داده ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تعیین تأثیر کیفیت درک شده بر وفاداری به برند تأثیر معناداری داشته است. همچنین نتایج نشان داد تأثیر کیفیت درک شده بر ارزش درک شده معنادار شده است. علاوه نتایج نشان داد تأثیر کیفیت درک شده بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی ارزش درک شده در فروشگاه های زنجیره ای آنلاین معنادار شده است.

واژگان کلیدی

کیفیت درک شده، وفاداری به برند، ارزش درک شده، فروشگاه های زنجیره ای آنلاین

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل ارس، ارس، ایران. (نویسنده

مسئول: Hamid.saberian_morda@yahoo.com)

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد هادیشهر، هادیشهر، ایران. (Hakimehn@yahoo.com)

مقدمه

در دنیای امروز، با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، فروشگاه‌های زنجیره‌ای آنلاین به سرعت در حال گسترش و توسعه هستند. این فروشگاه‌ها از طریق اینترنت به مشتریان خدمات و محصولات متنوعی ارائه می‌دهند (کاستیلو و همکاران، ۲۰۲۱). با این وضعیت، رقابت در این فضا نیز بیش از هر زمان دیگری فراگیر شده است. در این رقابت شدید، ایجاد و حفظ وفاداری مشتریان به برند برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای آنلاین بسیار حیاتی است (فولتین، ۲۰۱۹). یکی از عوامل مهم در ایجاد وفاداری مشتریان به برند، کیفیت درک شده از برند است. کیفیت درک شده به معنای نحوه‌ای است که مشتریان برند را درک می‌کنند و تجربه می‌کنند (ابدالاف، ۲۰۱۸، گاریدو و همکاران، ۲۰۲۰). این کیفیت درک شده شامل عواملی مانند ویژگی‌های محصولات و خدمات، شکل‌دهی تجربه مشتری و تصویر برند است. تعامل مشتریان با این عوامل می‌تواند تأثیر گذار بر وفاداری به برند باشد. در بازار رقابتی امروز، کسب و کارها برای حفظ مشتریان خود و افزایش سودآوری، باید به ایجاد ارزش برای مشتریان خود توجه ویژه‌ای داشته باشند. یکی از عوامل کلیدی در ایجاد ارزش برای مشتریان، کیفیت محصول یا خدمات است. کیفیت درک شده، ارزیابی مشتری از کیفیت محصول یا خدمات است. ارزش درک شده، نسبت مزایای دریافتی توسط مشتری به هزینه‌های پرداختی توسط مشتری است. وفاداری به برند، تمایل مشتری به خرید مجدد از یک برند خاص است (انداسی و همکاران، ۲۰۲۱).

بررسی ادبیات نشان می‌دهد دیدگاه‌های مختلفی را در مورد تأثیرات کیفیت درک شده بر وفاداری به برند وجود دارد (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۸؛ کانگ، ۲۰۱۷؛ نوهوتلو و همکاران، ۲۰۲۱؛ تاکور، ۲۰۱۸)؛ اما دیدگاه غالب این است که یک رابطه مثبت و خطی آنلاین بین وفاداری مشتری - کیفیت خدمات وجود دارد (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۸؛ نوهوتلو و همکاران، ۲۰۲۱؛ لاو و همکاران، ۲۰۱۰). به بیان ساده، شرکت‌ها می‌توانند ایده‌های عالی، جدید و بسیار مشتری مدار برای توسعه کیفیت خدمات درک شده را از مشتریان خود دریافت کنند (پوتر و شرایر، ۲۰۱۲؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۷). این دیدگاه‌های متناقض در ادبیات نشان می‌دهد که اثرات کیفیت درک شده در مقابل ارزش درک شده به طور کامل درک نشده است؛ بنابراین مطالعات نشان می‌دهند پیامد واقعی کیفیت درک شده مشخص نشده است، حتی اگر اکثر محققان از این ایده حمایت می‌کنند که مشتریان تأثیر مثبتی در این زمینه را ارائه می‌دهند (فنگ، ۲۰۰۸)؛ بنابراین در مواجهه با رقابت شدید، فروشگاه‌های آنلاین به طور فزاینده‌ای به ارزش ورودی مشتری برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان خود متکی هستند (کوی و وو، ۲۰۱۶). در همین راستا، ارزش درک شده از جدیدتری روش‌های ارتباطی و مشتری گرایی است که بر آن سرمایه‌گذاری زیادی صورت گرفته است از طرفی، تقویت سیستم‌های ارزش محور مدیران را به انجام توسعه کیفیت در ارائه محصولات هدایت خواهد کرد و راهی را به وجود می‌آورد که در آن مشتری هر نوع خدماتی را در هر زمانی و از طریق هر کانالی و در هر زبانی که می‌خواهد، دریافت کند که منجر به افزایش وفاداری خواهد شد (لام و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین شکاف اصلی بین مدیرانی که رویکردهای موفقیت‌آمیزی در قبال معرفی محصولات و خدمات خود به کار می‌گیرند و در بازار آنلاین دوام بیشتری می‌آورند و فروشگاه‌هایی که خیلی زود از صحنه رقابت کنار می‌روند، این است که مدیران موفق، قبل از ارائه محصولات به بازار، نخست با تحقیق در بازار براساس ارزش درک شده، دانش لازم را در مورد مشتریان کسب می‌کنند و ساختار و روش مناسبی را برای پیاده‌سازی آن در پیش می‌گیرند؛ در صورتی که اگر این چنین پژوهش‌هایی انجام نگیرد و مدیران فروشگاه‌های آنلاین از رویکردهای مناسب در توسعه کیفیت خدمات و محصولات خود آگاهی لازم را نیابند و به مقوله وفاداری مشتریان آنلاین و مدیریت آن توجه

کافی نکنند، نه تنها نمی توانند موفقیتی در بازار رقابتی به دست آورند، بلکه به دلیل هزینه های هنگفتی که متحمل می شوند، سریع شکست می خورند و از صحنه رقابت کنار می روند. این مقاله به بررسی تأثیر کیفیت درک شده بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی ارزش درک شده در فروشگاه های زنجیره ای آنلاین می پردازد.

ادبیات پژوهش

کیفیت درک شده به معنای نحوه ای است که مشتریان یا افراد مخاطب برند، محصول، یا خدمات را درک می کنند و تجربه می کنند. این مفهوم به برداشت و ادراک شخصی مشتریان از عوامل مختلف مرتبط با یک برند یا محصول اشاره دارد. کیفیت درک شده می تواند به شکلی گسترده تعبیر شود و شامل موارد زیر می شود: (کاستاگانو و همکاران، ۲۰۲۱)

۱. ویژگی های محصول یا خدمات: کیفیت درک شده به ویژگی ها، مشخصات فنی و ویژگی های محصول یا خدمات اشاره دارد. این شامل عناصر مانند عملکرد، طراحی، قابلیت ها و ویژگی های تکنیکی محصول می شود.
 ۲. تجربه مشتری: کیفیت درک شده مرتبط با تجربه مشتری در تعامل با برند و محصولات آن است. این شامل عواملی مانند راحتی استفاده، خدمات مشتری و تعاملات مشتری با برند می شود.
 ۳. تصویر برند: کیفیت درک شده نیز به تصویر و نگرش مشتریان نسبت به برند اشاره دارد. تصویر برند می تواند از عواملی مثبت یا منفی که مشتریان به آن ارتباط می دهند تأثیر بگذارد.
 ۴. اعتماد و امانت: اعتماد و امانت مشتریان به برند و محصولات آن نیز جزء جنبه های کیفیت درک شده است. اگر مشتریان اعتماد به برند و محصولاتشان داشته باشند، احتمالاً از آن برند وفادارتر هستند.
 ۵. قیمت و ارزش: این عامل نیز می تواند در مفهوم کیفیت درک شده تأثیر داشته باشد. مشتریان ممکن است کیفیت درک شده خود را با قیمت و ارزش مقایسه کنند و تصمیم به خرید بر اساس این مقایسه ها بگیرند.
- وفاداری به برند یک دارایی ارزشمند برای هر کسب و کاری است. مشتریان وفادار به احتمال زیاد محصولات بیشتری را از یک برند خریداری می کنند، کمتر به قیمت حساس هستند و بیشتر احتمال دارد که به آن برند به عنوان منبع اطلاعات یا پشتیبانی مراجعه کنند.

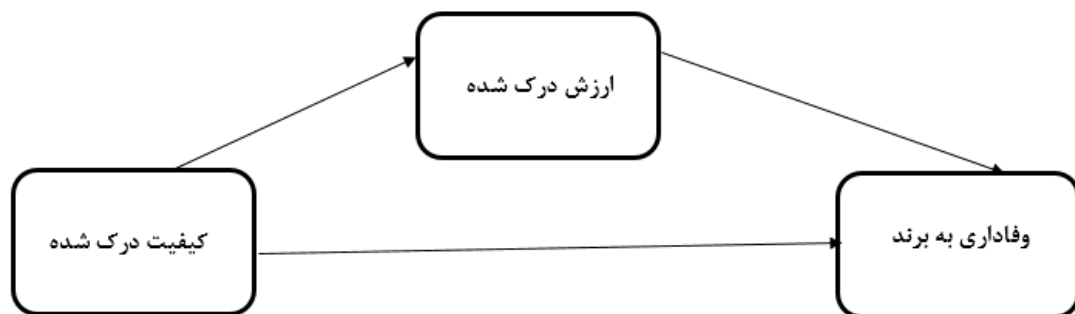
عوامل زیادی وجود دارد که می تواند بر وفاداری به برند تأثیر بگذارد. برخی از مهمترین عوامل عبارتند از:

- کیفیت محصول یا خدمات: مشتریانی که از یک محصول یا خدمات راضی هستند، بیشتر احتمال دارد که به آن برند وفادار شوند.
 - ارزش درک شده: مشتریانی که احساس می کنند که از یک محصول یا خدمات ارزش دریافت می کنند، بیشتر احتمال دارد که به آن برند وفادار شوند.
 - تجربه مشتری: مشتریانی که تجربه مثبتی با یک برند دارند، بیشتر احتمال دارد که به آن برند وفادار شوند.
 - ارتباط با برند: مشتریانی که با یک برند ارتباط قوی دارند، بیشتر احتمال دارد که به آن برند وفادار شوند.
- ارزش درک شده^۱ به ارزشی اشاره دارد که مشتریان یا افراد مصرف کننده به یک محصول، خدمات، یا برند اختصاص می دهند و به عبارت دیگر، نگرش و ادراک شخصی مشتریان نسبت به ارزش محصول یا خدمات است. این ارزش ممکن

¹ Perceived Value

است متغیر باشد و بسته به مشتری و محصول یا خدمات مورد بررسی تغییر کند. ارزش درک شده به عوامل متعددی وابسته است و می تواند عبارت باشد از: (لیبای، ۲۰۲۰، زکریا و همکاران، ۲۰۲۲)

۱. قیمت: قیمت محصول یا خدمات در مقایسه با مزایا و خصوصیات آن برای مشتری تأثیرگذار است. اگر مشتریان قیمت را مناسب و منطقی ارزیابی کنند، ارزش درک شده مثبتی خواهند داشت.
 ۲. کیفیت: کیفیت محصول یا خدمات از اهمیت بسیاری برخوردار است. اگر مشتریان به کیفیت راضی باشند، ارزش درک شده افزایش می یابد.
 ۳. نیازها و انتظارات: نیازها و انتظارات مشتریان نسبت به محصول یا خدمات نقش اساسی در تعیین ارزش درک شده ایفا می کنند. اگر یک محصول یا خدمات به خوبی به نیازها و انتظارات مشتریان پاسخ دهد، ارزش درک شده ارتقا می یابد.
 ۴. مزایا و ویژگی ها: مشتریان معمولاً به مزایا و ویژگی های ارائه شده توسط محصول یا خدمات توجه می کنند. اگر محصول یا خدمات ویژگی های مورد نظر مشتری را داشته باشد، ارزش درک شده افزایش می یابد.
 ۵. تجربه مشتری: تجربه مشتری در تعامل با محصول یا خدمات نقش مهمی در شکل دهی به ارزش درک شده دارد. تجربه مثبت مشتری ممکن است ارزش درک شده را افزایش دهد.
 ۶. تصویر برند: تصویر و شناخت برند نیز تأثیرگذار بر ارزش درک شده دارد. اگر برند به عنوان یک برند معتبر و مورد اعتماد تلقی شود، ارزش درک شده از محصولات و خدمات آن برند افزایش می یابد (شولیچای و همکاران، ۲۰۲۲).
- براساس چارچوب های مطرح شده فرضیات زیر مطرح می شود:
- فرضیه ۱: کیفیت درک شده بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۲: کیفیت درک شده بر ارزش درک شده تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۳: ارزش درک شده بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۴: کیفیت درک شده از طریق نقش میانجی ارزش درک شده بر وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد.
- 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

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این مشتریان فروشگاههای زنجیره آنلاین بوده است با در نظر گرفتن حداکثر واریانس و سطح خطای ۵ درصد، برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و سهولت انجام پژوهش بیش از ۲۰۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع شد که از این تعداد، ۱۲۰ نفر از مشتریان

فروشگاههای زنجیره آنلاین، 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) اندازه گیری کرده است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها:

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. زیرا اولاً این روش به پیش فرض های همچون توزیع نرمال معرف های مشاهده شده و حجم بالایی نمونه ها متکی نیست. ثانیاً از این روش برای مقاصد پیش بینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می شود. به عبارت دیگر برخلاف روش های مبتنی بر کواریانس که سعی در سازگاری داده ها با الگوی نظری پژوهش دارند، این روش به دنبال کشف نظریه ای است که در داده ها نهفته است (فضلی و هوشنگی، ۱۳۹۳).

یافته های پژوهش

یافته های این پژوهش در دو دسته کلی تقسیم شده است. دسته اول یافته ها به روایی و پایایی سازه ها و معرف ها و برازش مدل اختصاص دارد که برای این منظور از آزمون الگوی اندازه گیری شامل بررسی اعتبار (همسانی درونی) و روایی (روایی واگرا) استفاده شده است. برای بررسی اعتبار سازه ها از سه ملاک پیشنهاد شده توسط فرنل و لارکر که شامل: (۱) اعتبار ترکیبی (۲) متوسط واریانس استخراج شده و (۳) اعتبار هر یک از گویه ها استفاده شده است (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶). برای بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه ها از ضریب دیلون- گلدشتاین (ρC) و آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب دیلون گلدشتاین و آلفای کرونباخ برای همه سازه ها به ترتیب بیشتر از ۰/۸۵۷ و ۰/۷۵۴ است که از حداقل مقدار ۰/۷ لازم بیشتر است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای همه سازه ها بیشتر از ۰/۵۵۸ است که از حداقل مقدار ۰/۵ لازم بیشتر است. جدول (۱) مقادیر اعتبار ترکیبی، آلفای کرونباخ و متوسط واریانس استخراج شده برای هر سازه را نشان می دهد.

جدول ۱: نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیر	ضریب ترکیبی	آلفای کرونباخ	متوسط واریانس استخراج شده
کیفیت خدمات درک شده	0.859787	0.754635	0.672102
وفاداری به برند	0.883174	0.838281	0.562566
ارزش درک شده	0.887280	0.840744	0.612627

بار عاملی گویه ها نیز در جدول شماره (۲) نشان داده شده است (اعداد هایلات شده). در روش حداقل مربعات جزئی برای پایایی معرف ها، بار عاملی برای هر معرف باید بیشتر از ۰/۶ باشد (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۷). اکثریت متغیرها دارای بار عاملی بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۶ بیشتر هستند و فقط دو تا از معرف ها ($EMC1$, $ER5$) دارای بار عاملی کمتر از ۰/۶ هست که با توجه به قاعده باید و متوسط واریانس استخراج شده های آن ها (که بالاتر از ۰/۵ است) می توان این معرف ها را نیز حفظ نمود (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶).

جدول (۲) بارهای عاملی و بارهای عرضی معرفهای پژوهش

گویه	کیفیت خدمات درک شده	وفاداری به برند	ارزش درک شده
1	0.879960	0.454791	0.621708
2	0.787530	0.400453	0.561601
3	0.788526	0.470693	0.420893
4	0.363739	0.567080	0.321054
5	0.413868	0.623578	0.487811
6	0.402488	0.848935	0.472733
7	0.443870	0.815878	0.530959
8	0.442128	0.785620	0.443850
9	0.339096	0.813278	0.427212
10	0.591923	0.455576	0.821473
11	0.518624	0.548496	0.844755
12	0.569608	0.390295	0.736190
13	0.351971	0.437870	0.704200
14	0.509666	0.535442	0.798017
15	0.514318	0.327099	0.501706
16	0.580369	0.443102	0.543331
17	0.528441	0.406049	0.537091
18	0.335864	0.295450	0.372471
19	0.128398	0.088158	0.256830
20	0.365250	0.311972	0.504075
21	0.429233	0.247581	0.430396

برای بررسی روایی معرفها از آزمون بارهای عرضی استفاده می‌گردد که در آن باید بار عاملی هر یک از معرفها برای سازه خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر سازهها باشد. نتایج بررسی این آزمون در جدول ۲ نشان داده شده است. نتایج بررسی روایی مناسب معرفها است، چرا که تمامی معرفها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آنها برای سازهها هستند. به عنوان مثال بار عاملی معرف $DE 1$ برابر با ۰٫۸۷۸ است که از مقادیر ۰٫۴۵۴، ۰٫۶۲۱، ۰٫۵۰۸، ۰٫۴۲۳ بیشتر است. چن برای بررسی روایی سازهها توصیه می‌کند، جذر متوسط واریانس استخراج شده سازهها باید بیشتر از همبستگی آن با سایر سازهها باشد که بیانگر آن است که همبستگی سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سایر سازهها است (امین‌افشار و فضل‌ی، ۲۰۱۸). در جدول (۳) نتایج روایی سازهها ارائه شده است.

جدول ۳: ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده مدل اصلی

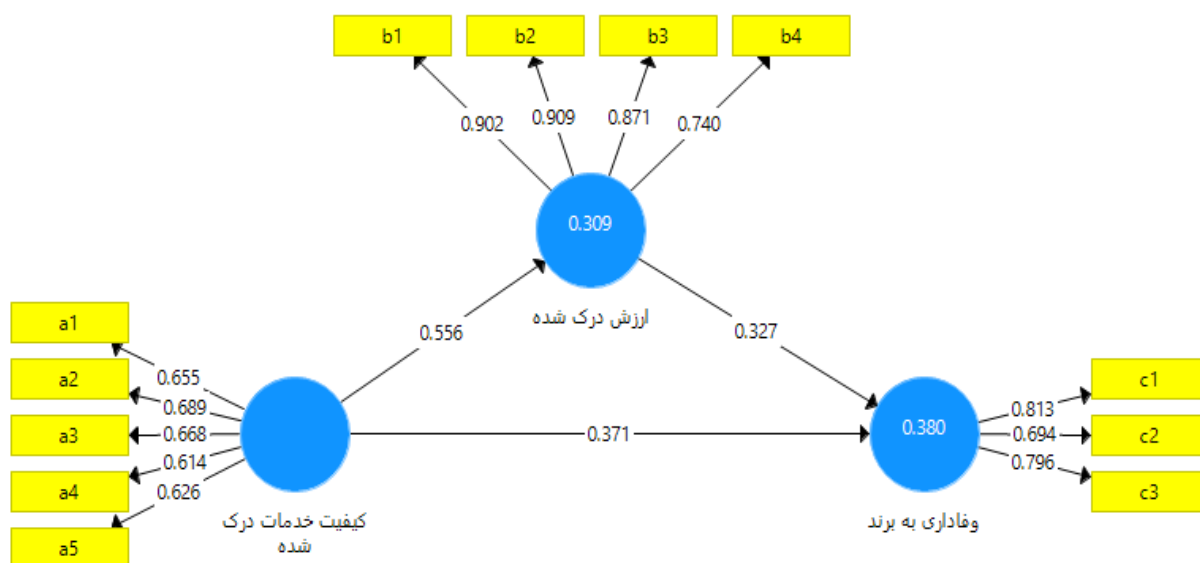
متغیر	کیفیت خدمات درک شده	وفاداری به برند	ارزش درک شده
کیفیت خدمات درک شده	1		
وفاداری به برند	0.539175	1	
ارزش درک شده	0.654925	0.607220	1

در مدلسازی معادلات ساختاری به کمک روش حداقل مربعات جزئی از شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) برای بررسی برازش مدل استفاده می شود. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. همانطور که در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است مقدار GOF برابر با ۰,۴۸۸ است که بیانگر آن است برازش مدل کلی به صورت قوی تایید می شود.

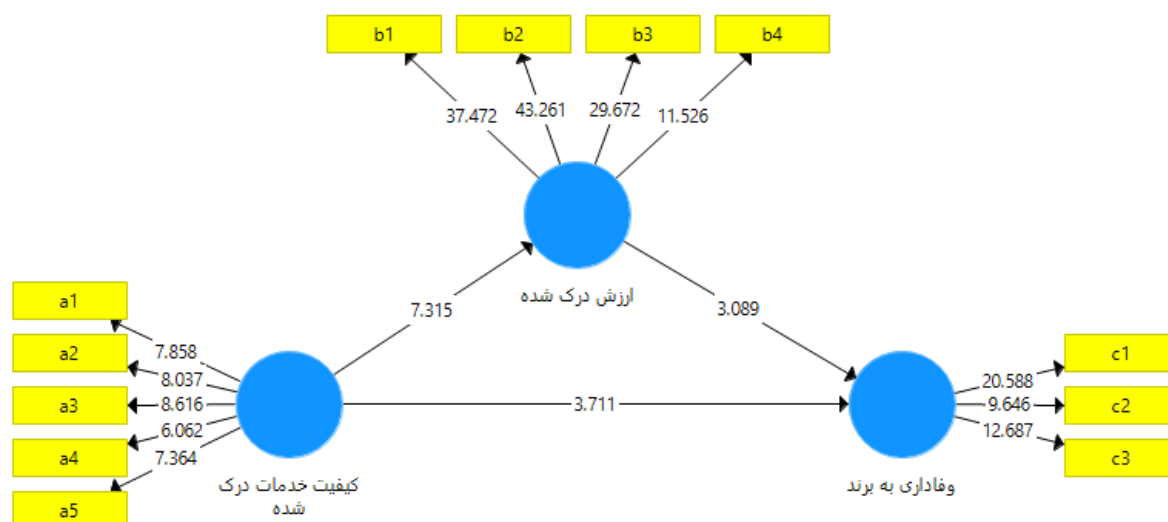
جدول ۴ برازش مدل

متغیر	ضریب اشتراکی	ضریب تعیین	GOF
کیفیت خدمات درک شده	0.672102	-	۰,۴۸۸
وفادرای به برند	0.562566	-	
ارزش درک شده	0.612627	۰,۸۵۵۸	

دسته دوم یافته های این پژوهش به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین که به وسیله الگوریتم حداقل مربعات جزئی و با نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست آمده است. ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیشین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می دهد (فضلی و امین افشار، ۱۳۹۵). برای محاسبه مقدار آماره T از الگوریتم بوت استراپ با ۵۰۰ زیر نمونه استفاده شده است. شکل ۲ آماره T برای ضرایب مسیر و شکل ۳ مدل نهایی پژوهش در حال تخمین ضرایب مسیر می باشد.



شکل ۱. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

مقدار ضرایب مسیر و آماره تی به همراه نتیجه فرضیه‌ها در جدول شماره (۵) ارائه شده است. لذا تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار *PLS* نتایج رد یا تأیید فرضیه‌ها در جدول ۵ قابل ملاحظه است.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیات

فرضیه‌های تحقیق	ضریب بتا	آماره آزمون	نتیجه
H1	۰٫۳۷۱	۳٫۷۱۱	تایید H1
H2	۰٫۵۵۶	۷٫۳۱۵	تایید H1
H3	۰٫۳۲۷	۳٫۰۸۹	تایید H1
H4	۰٫۵۰۱	6.058	تایید H1

نتیجه‌گیری و بحث:

تحقیق حاضر به تأثیر کیفیت درک شده بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی ارزش درک شده در فروشگاههای زنجیره ای آنلاین 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. پیشنهاد کیفیت درک شده و ارزش درک شده نقش حیاتی در ایجاد وفاداری به برند در فروشگاه‌های زنجیره ای آنلاین ایفا می‌کند. درک محصولات با کیفیت بالا و ارزش پیشنهادی ارائه شده توسط این فروشگاه‌ها به طور قابل توجهی بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. فروشگاه‌های زنجیره ای آنلاین فرصتی منحصر به فرد برای شکل دادن به ادراکات مصرف کننده از طریق ارتباط موثر، خدمات برتر به مشتریان و کیفیت ثابت محصول دارند. با اجرای استراتژی‌هایی برای افزایش کیفیت و ارزش درک شده، فروشگاه‌های زنجیره ای آنلاین می‌توانند وفاداری به برند را تقویت کرده و مزیت رقابتی را در صنعت خرده فروشی حفظ کنند. در پیشنهادات کاربردی و مدیریتی برای بررسی تأثیر کیفیت درک شده بر

وفاداری به برند از طریق نقش میانجی ارزش درک شده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای آنلاین، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. افزایش کیفیت محصولات و خدمات: به منظور افزایش کیفیت درک شده توسط مشتریان، مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای آنلاین باید تلاش کنند تا کیفیت محصولات و خدمات خود را به حداکثر برسانند. این شامل ارتقاء ویژگی‌ها، عملکرد و تجربه مشتری می‌شود.
 ۲. مدیریت قیمت: قیمت‌گذاری مناسب و عادلانه می‌تواند تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده داشته باشد. از آنجا که قیمت یکی از عوامل اصلی در تعیین ارزش برای مشتریان است، تعیین قیمت‌ها باید با دقت انجام شود.
 ۳. تقویت تجربه مشتری: به منظور افزایش ارزش درک شده و وفاداری به برند، تجربه مشتری بسیار مهم است. مدیران باید تلاش کنند تا فرآیندها و تعاملات با مشتری را بهبود دهند و تجربه مشتریان را به حداکثر برسانند.
 ۴. ترقی برند: تصویر برند می‌تواند تأثیر زیادی بر ارزش درک شده داشته باشد. برند باید به عنوان یک برند معتبر و قابل اعتماد شناخته شود. این شامل معرفی و تبلیغات مناسب برند و ایجاد ارتباط مثبت با مشتریان می‌شود.
 ۵. بررسی موارد و مشخصه‌های فرهنگی: در صورتی که مشتریان شما از فرهنگ‌ها و ارزش‌های مختلفی برخوردار باشند، بررسی نیازها و ترجیحات آنها مهم است. این شامل بررسی تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر رفتار مصرف‌کننده و نیازهای آنها می‌شود.
 ۶. بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و مؤثران آنلاین: می‌توانید از تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی و مؤثران آنلاین در ارتقاء ارزش درک شده و وفاداری به برند بهره‌برداری کنید. همکاری با مؤثران آنلاین و ایجاد حضور موثر در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به بهبود ارتباط با مشتریان کمک کند.
 ۷. پیگیری و تحلیل داده‌ها: باید از اطلاعات مشتریان و داده‌های مربوط به تجربه‌های آنها استفاده شود. پیگیری و تحلیل داده‌ها می‌تواند به شناخت بهتر از ارزش درک شده و وفاداری به برند کمک کند.
- با توجه به این پیشنهادات، مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای آنلاین می‌توانند به بهبود تجربه مشتری، افزایش ارزش درک شده و در نتیجه، افزایش وفاداری به برند را تسهیل کنند. این اقدامات می‌تواند به بهبود عملکرد کسب و کار و افزایش رضایت مشتریان کمک کند.

محدودیت‌ها و پیشنهادات پژوهش‌های آتی

تحقیقات در مورد تأثیر کیفیت درک شده، ارزش درک شده و وفاداری به برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای آنلاین، ابزارهای مفیدی ارائه می‌دهد، اما لازم است که محدودیت‌ها را تشخیص دهیم. تحقیقات فعلی ممکن است محدودیت‌های مختص به سیاق خاصی داشته باشد و تمام پیچیدگی رفتار مصرف‌کننده را در بر نگیرد. نیاز به تحقیقات بیشتری برای بررسی این روابط در سیاق‌های مختلف و شناسایی عوامل اضافی که ممکن است بر وفاداری به برند تأثیر بگذارند، وجود دارد.

برای تحقیقات آینده، جالب خواهد بود تأثیر تفاوت‌های فرهنگی در رابطه بین کیفیت درک شده، ارزش درک شده و وفاداری به برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای آنلاین را بررسی کنیم. علاوه بر این، بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی و مؤثران آنلاین در شکل‌دهی به ادراک‌های مصرف‌کننده و وفاداری به برند می‌تواند الهام‌بخش باشد و برای استراتژی‌های بازاریابی مؤثر ارزشمند باشد.

منابع

- Abd Ellatif, M., Farhan, M. S., & Abed, A. H. (2018). A systematic review for the determination and classification of the CRM critical success factors supporting with their metrics. *Future Computing and Informatics Journal*, 3(2), 24.
- Almohaimmeed, B. (2021). The impact of analytical CRM on strategic CRM, operational CRM and customer satisfaction: Empirical study on commercial banks. *Journal of Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 711-718.
- Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R. (2020). Customer knowledge management in SMEs facing digital transformation. *Sustainability*, 12(9), 3899.
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25-34.
- Farmania, A., Elsyah, R. D., & Tuori, M. A. (2021). Transformation of crm activities into E-CRM: The generating e-loyalty and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 109.
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563-575.
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., King, S., & Lockett, N. (2020a). Social Media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective. *Journal of Service Management*.
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., King, S., & Lockett, N. (2020b). Social Media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective. *Journal of Service Management*, 31(3), 313-343.
- Giraldo-Romero, Y. I., Pérez-de-los-Cobos-Agüero, C., Muñoz-Leiva, F., Higuera-Castillo, E., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Influence of regulatory fit theory on persuasion from google ads: An eye tracking study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1165-1185.
- Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A., & Laukkanen, T. (2022). Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103088.
- Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C. F., Kaplan, A., Kötterheinrich, K., & Kroll, E. B. (2020). Brave new world? On AI and the management of customer relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44-56.
- Liu, C. (2015). A conceptual framework of analytical CRM in Big Data age. *International Journal of Advanced Computer Science & Applications*, 1(6), 149-152.
- Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M., & Beatty, R. C. (1997). Web sites of the Fortune 500 companies: Facing customers through home pages. *Journal of Information & Management*, 31(6), 335-345.
- Ndasi, W., & Akcay, E. (2020). Understanding authenticity in digital cause-related advertising: Does cause involvement moderate intention to purchase? *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(2), 24-43.
- Nowakowski, M. (2020). Analysis and evaluation of information usefulness and user experience for content presentation in electronic media. *Procedia Computer Science*, 176, 3654-3664.
- Sholichah, N. L., Aristio, A. P., Junaedi, L., Saputra, Y. A., & Wiratno, S. E. (2022). Purchase intention through search engine marketing: E-marketplace provider in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 445-452.

- Siraj, H., Syed, A. R., & Sultan, M. F. (2021). SMS advertising & its impact on consumer purchase intention: A comparative study of adults and young consumers in Pakistan. *Journal of Marketing Strategies*, 3(2), 1-22.
- Timoumi, A., Gangwar, M., & Mantrala, M. K. (2022). Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. *Journal of Retailing*, 1.
- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). CRM as a marketing attitude based on customer's information. *Procedia Technology*, 1, 565-569.
- Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkipli, M. R., & Osman, M. A. F. (2022). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.

The effect of perceived quality on brand loyalty through the mediating role of perceived value in online chain stores

Hamid Saberian *¹
Hakimeh Niki Esfahalan ²

Abstract

In this study, an attempt has been made to investigate the effect of perceived quality on brand loyalty through the mediating role of perceived value in online chain stores. The current research is a survey research in terms of its method and an applied research in terms of its purpose. The statistical population of this research is the customers of online chain stores. The sampling method was based on simple random sampling. A standard questionnaire was used to collect the required information. This research is based on structural equations and partial least squares method and Smart PLS software are used for data analysis. The results of this research indicate that determining the impact of perceived quality on brand loyalty has had a significant impact. Also, the results showed that the effect of perceived quality on perceived value is significant. In addition, the results showed that the effect of perceived quality on brand loyalty has become significant through the mediating role of perceived value in online chain stores.

Keywords

perceived quality, brand loyalty, perceived value, online chain stores

1 PhD student, Department of Business Administration, Islamic Azad University, Aras International Branch, Aras, Iran (Hamid.saberian_morda@yahoo.com)

2 Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Hadeshehr Branch, Hadeshehr, Iran (Hakimehn@yahoo.com)