

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

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

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

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

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

چکیده

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

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