

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده

دوره پنجم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۷، صفحه ۱ تا ۱۹

تأثیر ویژگی‌های وب سایت فروشگاههای مجازی بر ارزش ویژه برند فروشگاه

(مورد مطالعه: دیجی کالا)

سیدنجم الدین موسوی^۱، ابوالفضل علیزاده^{۲*}

۱. عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، دانشکده علوم اقتصادی و اداری

۲. دانشجوی مقطع دکتری مدیریت، گرایش مدیریت منابع انسانی، دانشگاه لرستان، دانشکده علوم اقتصادی و اداری

چکیده	اطلاعات مقاله
در یک فضای آنلاین، بهره‌گیری از دارایی‌های نامشهود مانند ارزش ویژه برند، یکی از راه‌های ایجاد و حفظ برتری می‌باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند است. روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی است و جامعه آماری پژوهش افرادی اند که حداقل یک بار از این فروشگاه خرید کرده‌اند. روش نمونه‌گیری به کار رفته در این تحقیق، خوشه‌ای در دسترس بوده است که به این منظور شهر تهران به پنج خوشه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم و پرسشنامه تحقیق در دو خوشه میان اعضای جامعه آماری توزیع گردیده شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از روش حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شده است و ۳۸۸ پرسشنامه صحیح مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های مهم این تحقیق نشان داد که وفاداری، تداعی اعتماد و تداعی ارزش بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارند. همچنین تأثیر مثبت خدمات پشتیبانی مشتری بر آگاهی، وفاداری، تداعی اعتماد و تداعی ارزش تأیید گردید، اما تأثیر آگاهی بر تداعی اعتماد و ارزش ویژه برند را مورد تأیید قرار نگرفت. از نتایج به دست آمده، روشن می‌شود که کسب و کارهای مجازی فعال در کشورمان به منظور افزایش ارزش ویژه برند خود، می‌بایستی به منابعی که باعث ایجاد ارزش ویژه برند (آگاهی برند مشتریان، وفاداری مشتریان، تداعی ارزش از نظر مشتریان و تداعی اعتماد از نظر مشتریان) می‌شود، می‌بایستی توجه بیشتری نمایند، که به منظور افزایش این ابعاد، خدمات پشتیبانی، نحوه اجرا و عملکرد خود را بهبود بخشند.	دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۲۴ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۷/۰۷/۲۲
	واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند آنلاین آگاهی برند وفاداری برند عملکرد فروشگاه مجازی

* Corresponding author Email: alizadeh.ab@fc.lu.ac.ir

۱. مقدمه

گسترش تکنولوژی اثرات مشهودی بر تمام جنبه‌های زندگی بشر گذاشته است (علیزاده و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از استفاده‌های شرکت‌ها از منظر بازاریابی در استفاده از فضای مجازی ایجاد ارتباط با مشتریان است (سانچز-کاسادو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸) و یکی از استفاده‌های مشتریان نیز اشتراک اطلاعات خود و خرید محصولات مورد نیاز است (چاکرابهتری و بهات^۲، ۲۰۱۸). اینترنت باعث ایجاد تغییرات سریع بازاریابی در ساختارها و فرهنگ‌های کسب و کار موفق شده است (پورتر^۳، ۲۰۰۱)، که در این میان وبسایتها جزء عوامل کلیدی در بازاریابی اینترنتی هستند (سیمونز^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). در این سال‌های اخیر فضای کسب و کار شاهد تغییر و تحول زیادی بوده است که تغییر نگرش‌ها به کسب و کار اینترنتی از این جمله موارد است. این تغییرات باعث شده است، ارزش ویژه برند اهمیت زیادی بیابد (رشیدی و رحمانی، ۲۰۱۴). ارزش ویژه برند، اولویت مصرف‌کننده در رابطه با یک برند در مقایسه با دیگر برندها در همان طبقه از محصول تعریف شده است (لاसार و همکاران^۵، ۱۹۹۵). ارزش ویژه برند شرکت‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را در ازای برند خود مطالبه کنند (زمانی مقدم و جعفری فرد، ۲۰۱۴). ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌نماید (درویشی و درویشی^۶، ۲۰۱۴). زمانیکه برند از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد، در این صورت مصرف‌کننده هدف، رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت و در نتیجه قیمت بالایی را برای محصول پرداخت می‌کند و خرید خود را تکرار می‌نماید و تبلیغات دهان به دهان مثبت انجام می‌دهد (کیم و هیون^۷، ۲۰۱۱).

با گسترش هرچه بیشتر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی مانند رایانه‌های شخصی، شبکه‌های رایانه ای، اینترنت و پست الکترونیکی، شرکت‌هایی به وجود آمده که اینترنت را به عنوان بستر کسب و کار انتخاب کرده‌اند (محمدیان و همکاران، ۲۰۱۴). در این میان، تعداد کاربران اینترنت در ایران، ۴۲ میلیون نفر می‌باشد که در میان کشورهای خاورمیانه بیشترین تعداد کاربر و در دنیا نیز رتبه ۱۴ را به خود اختصاص داده است و نرخ نفوذ اینترنت نیز ۵۳/۳ درصد می‌باشد که رتبه هشتم خاورمیانه را در اختیار دارد که نشان دهنده لزوم توجه بیشتر به کسب و کارهای اینترنتی است (شریفی تهرانی و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین این امر باعث گردیده که شرکت‌های بیشتری در این فضا فعالیت نمایند که منجر به شدت یافتن رقابت میان آنان شده است و باعث شده آنان در جستجوی و تقویت عواملی باشند که بدان وسیله به اهداف خود دست یابند. از طرف دیگر، به واسطه فضای مجازی، ریسک خرید بیشتری در قیاس با خرید سنتی برای خریداران وجود دارد که این امر باعث شده، خریداران در فضای

¹ Sánchez-Casado

² Chakraborty & Bhat

³ Porter

⁴ Simmons

⁵ Lassar et al

⁶ Darvishi and Darvishi

⁷ Kim & Hyun

اینترنت نتوانند به این شرکت‌ها به راحتی اعتماد نمایند. خیلی از شرکت‌ها در دهه نخست سال ۲۰۰۰ به واسطه عدم توانایی در ایجاد ارزش کافی برای بازدیدکنندگان دچار شکست شدند و از صحنه رقابت حذف شدند (رنا و همکاران^۱، ۲۰۱۵).

پژوهش‌ها در زمینه ارزش ویژه برند، زیاد صورت گرفته است، اما در زمینه ارزش ویژه برند شرکت‌های مجازی تحقیقات زیادی صورت نگرفته است. لذا این پژوهش با بررسی و ترکیب مدل‌های موجودی که به بررسی ارزش ویژه برند آنلاین پرداخته اند، مدلی جامع‌تر را مبنای کار قرار داده و به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی است که چگونه ارتباطی میان ویژگی‌های وب سایت، منابع ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند وجود دارد؟

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. ارزش ویژه برند در شرکت‌های اینترنتی

ارزش ویژه برند، موضوعی کلیدی در بازاریابی است که تا کنون تعریفی جامع از آن به دست نیامده است (کلر، ۲۰۰۳؛ روستا و همکاران، ۲۰۱۶) و شیوه‌های متفاوتی از اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مطرح شده است (لین^۲ و همکاران، ۲۰۱۱؛ تسانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۱؛ یو و دونتو^۴، ۲۰۰۱). برخی محققان آن را ارزش افزوده نام برند به محصول، وفاداری به برند، شناخت برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، مطلوبیت افزوده شده، تغییرات رفتاری ناشی از شناخت برند و... تعریف کرده‌اند (آکر و جوچیمسالر، ۲۰۰۰؛ کلر، ۱۹۹۳). برخی دیگر، کاربرد ارزش ویژه برند را به مفهوم ارزیابی ذهنی مشتریان منحصر کرده‌اند و دیگران، آن را مفهومی رفتاری میدانند (هادیزاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۱). مشاوران مک کینزی به مدیران اجرایی شرکت‌های مجازی توصیه کرده‌اند که در راستای ایجاد ارزش ویژه برند، کسب و کاری کامل و پیشرو و برندهای دیجیتالی را برای برآوردن انتظارات مشتریان ایجاد نمایند (دایال^۵ و همکاران، ۲۰۰۰) و اقدامات لازم در ایجاد محتوای وب سایت، مسیریابی وب سایت، طراحی گرافیکی و عملکرد صورت دهند (جانسون و گریفیث^۶، ۲۰۰۲). ارزش ویژه برند آنلاین شامل ابزارهای اینترنتی و سنتی است. ابزارهای اینترنتی شامل تجربه آنلاین، تعامل و سفارشی سازی، نوع ارتباط، طراحی سایت، خدمات مشتری، انجام سفارشات، کیفیت روابط برند، جوامع برند می‌باشند. تحقیقات ریوس و ریکلمه (۲۰۰۸، ۲۰۱۰) سعی در بررسی جامع منابع ارزش ویژه برند آنلاین از نگاه مشتریان داشته است (رنا، ۲۰۱۵). اکثر پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، نقطه شروع آن چارچوب نظری است که توسط آکر (۱۹۹۱، ۱۹۹۶) و کلر^۷ (۱۹۹۳، ۲۰۰۳)

¹ Rana

² Lin

³ Tsang

⁴ Yoo & Donthu

⁵ Dayal

⁶ Johnson and Griffith

⁷ Keller

توسعه یافته است (هوانگ و کای^۱، ۲۰۱۵). مدل‌های ارزیابی دیگر ارزش ویژه برند آنلاین خرده فروشی به عنوان خدمات/ خرده فروشی آنلاین نامیده می‌شوند (کریستودولیدس^۲ و همکاران، ۲۰۰۶) که بر اساس پنج عامل ارتباط عاطفی، تجربه آنلاین، ماهیت خدمات پاسخگو، اعتماد و اجرا می‌باشد. ارزش ویژه برند آنلاین، به اندازه کافی مورد بررسی واقع نشده است و شناخت اندکی از چگونگی ایجاد ارزش ویژه برند در فضای مجازی، وجود دارد که می‌بایست بیشتر مورد بررسی قرار گیرد و عوامل موثر بر آن شناسایی گردد (ریوس و ریکلمه، ۲۰۱۰).

۲-۲. عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکت‌های اینترنتی

۲-۲-۱. آگاهی برند

آگاهی برند عبارتست از: توانایی خریدار بالقوه برای بازشناسی (تشخیص) یا به‌خاطر آوردن این که برند متعلق به طبقه خاصی از محصول است (آکر، ۱۹۹۱). ارزش ویژه برند نمی‌تواند ایجاد شود مگر آنکه مصرف‌کنندگان که چه به صورت آنلاین خرید می‌نمایند و چه به صورت آفلاین، بتوانند نام برند را بیاد آورند و این شناخت برند زمانی صورت می‌پذیرد که مصرف‌کننده بتواند در معرض نمایش قرار گرفتن برند در گذشته را بیاد آورد (کلر، ۲۰۰۳). محمدیان و همکاران (۲۰۱۴)، ریوس و ریکلمه (۲۰۱۰)، ساسمیتا و محدسوکی (۲۰۱۵)، نا و مارشال (۲۰۰۵)، جون لین (۲۰۰۶) در پژوهش‌های خود دریافتند که آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. در تحقیق ریوس و ریکلمه (۲۰۰۸) تأثیر آگاهی بر ارزش ویژه برند مورد تأیید واقع نشد. اما تأثیر آگاهی بر تداعی ارزش و تداعی اعتماد مورد تأیید واقع شد. رستمی و قبادی (۲۰۱۷) نیز در تحقیق خود دریافتند که منافع آنلاین تأثیر مثبت بر اعتماد مشتریان و از طریق آن بر ارزش ویژه برند در بانکداری اینترنتی بانک سینا به همراه داشته است. بنابراین:

فرضیه ۱: آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: آگاهی برند بر تداعی اعتماد کاربران تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: آگاهی برند بر تداعی ارزش تأثیر مثبت دارد.

۲-۲-۲. وفاداری برند

در وفاداری به برند نوعی نگرش مثبت نسبت به یک برند، کالا، خدمت و یا فروشنده وجود دارد. آکر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را به عنوان میزان دلبستگی مشتریان به یک برند خاص تعریف می‌کند. سه رویکرد برای اندازه‌گیری وفاداری به برند وجود دارد. در رویکرد رفتاری، وفاداری شامل تکرار عمل خرید و توصیه به دیگر افراد است. رویکرد نگرشی شامل قصد خرید و تعهد نسبت به آن برند، علی‌رغم وجود برندهای دیگر است و رویکرد سوم از ترکیب رویکرد اول و دوم حاصل می‌شود (باون و

¹ Huang and Cai

² Christodoulides

چن^۱، ۲۰۰۷). ریوس و ریکلمه^۲ (۲۰۱۰، ۲۰۰۸)، محمدیان و همکاران (۲۰۱۴)، ساسمیتا و محدسویکی (۲۰۱۵)، جون لین (۲۰۰۶) در تحقیقات خود دریافته‌اند که وفاداری به برند به طور مثبت بر ارزش ویژه برند شرکت‌های اینترنتی تأثیرگذار است. گیلانی نیا و موسویان (۲۰۱۱) نیز تأثیر وفاداری بر ارزش ویژه برند را مورد تأیید قرار دادند.

بنابراین:

فرضیه ۴: وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است.

۲-۲-۳. تداعی اعتماد

آکر (۱۹۹۱) باتوجه به اهمیت اعتماد، آن را به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار برای شرکت‌های آنلاین در نظر می‌گیرد. عدم اعتماد مصرف‌کنندگان به وبسایت‌ها، یکی از موانع اصلی جهت معاملات آنلاین است. این عدم اعتماد را می‌توان ناشی از امنیت و حفظ حریم خصوصی، تقلب‌های الکترونیکی بیان کرد (گوریز^۳، ۲۰۰۳). اعتماد بر تمایل به خرید آنلاین (جارونپا و همکاران^۴، ۲۰۰۰)، علاقه به خرید (بارت و همکاران^۵، ۲۰۰۵) و ادامه فعالیت در وبسایت (لی و همکاران^۶، ۲۰۰۶) موثر است. رستمی و قبادی (۲۰۱۷) دریافتند که منافع آنلاین تأثیر مثبت بر اعتماد مشتریان دارد و همچنین اعتماد نیز بر ارزش ویژه برند در بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت دارد. در پژوهشی دیگر از مسافران خواسته شد که از یک آژانس مسافرتی آنلاین ناشناخته بلیط خود را خریداری کنند. نتیجه‌ای که دریافتند این بود که اعتماد به برند تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند ایجاد می‌کند و این اعتماد زمینه‌ساز ارائه اطلاعات شخصی و قصد خرید می‌شد (دلگادو- بالستر و هراندز- اسپالرد^۷، ۲۰۰۸). ریوس و ریکلمه (۲۰۰۸) و کریستودولیدس و دی چرناتونی (۲۰۰۸) در پژوهش خود دریافتند تداعی اعتماد بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است، اما این نتیجه در پژوهش ریوس و ریکلمه (۲۰۱۰) تکرار نشد. بنابراین:

فرضیه ۵: تداعی اعتماد بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است.

۲-۲-۴. تداعی ارزش^۸

زیتامل (۱۹۸۸) اظهار کرده است که کیفیت درک شده نشان دهنده قضاوت کلی فرد است؛ کلر (۱۹۹۳) نیز بیان کرده است که کیفیت به عنوان یک ویژگی و مزیت منجر به قضاوت در میزان ارزش درک شده می‌گردد (کلر، ۱۹۹۳). ارزش تداعی شده یک مفهوم و ساخت چندبعدی است که به روش‌های مختلف مانند قیمت رقابتی، راحتی، دقت و کیفیت اطلاعات (بارک^۹، ۲۰۰۲)، ارزش متناسب با وجه پرداختی (زیتامل، ۱۹۸۸)، سهولت خرید، خدمات مشتریان، تنوع گسترده از محصولات (آنکار^{۱۰} و

¹ Bowen and Chen

² Rios and Riquelme

³ Gorriz

⁴ Jarvenpaa et al

⁵ Bart et al

⁶ Li et al

⁷ Delgado-Ballester and Hernandez-Espallard

⁸ value

⁹ Burke

¹⁰ Anckar

همکاران، ۲۰۰۲) می‌تواند درک شود (ریوس و ریکلمه، ۲۰۰۸). آکر (۱۹۹۹) دریافت است که ارزش ویژه برند، برای شرکت‌ها به وسیله کارآمدتر و اثربخش‌تر کردن برنامه‌های بازاریابی، وفاداری برند، قیمت و حاسیه سود، ایجاد مزیت رقابتی مفید واقع می‌شود (آکر، ۱۹۹۲). ریوس و ریکلمه (۲۰۱۰) و محمدیان و همکاران (۲۰۱۴)، جون لین (۲۰۰۶)، گیلانی نیا و موسویان (۲۰۱۱) دریافتند که ارزش تداعی شده بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. رستمی و قبادی (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود دریافتند که منافع به دست آمده برای مشتریان بر ارزش ویژه برند به صورت غیرمستقیم تأثیرگذار است. نا و مارشال (۲۰۰۵) نیز ارزش را به عنوان یکی از ابعاد قدرت برند در نظر گرفتند که بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. تنمیر^۱ و همکاران (۲۰۰۴) دریافتند که ارزش و کیفیت ادراک شده با قیمت محصولات ارتباط معنادار آماری دارد. همچینین ریوس و ریکلمه (۲۰۰۸، ۲۰۱۰) در پژوهش‌های خود دریافتند که ارزش تداعی شده بر وفاداری کاربران نیز تأثیر مثبت دارد. بنابراین:

فرضیه ۶: ارزش تداعی شده بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار است.

فرضیه ۷: ارزش تداعی شده بر وفاداری کاربران تأثیر مثبت دارد.

۲-۲-۵. عملکرد وب^۲

عملکرد وب اشاره به چگونگی طراحی عناصر وبسایت دارد که باعث تعاملی سرگرم‌کننده و لذت بخش از وب سایت می‌شود که در آن مصرف‌کننده گزینه‌های مختلف از جمله سرعت بارگذاری صفحات، گرافیک سایت، تصاویر سه بعدی، ویدئو و صدا را مدنظر قرار می‌دهد (هیتر^۳، ۲۰۰۰). عملکرد وب به‌طور گسترده شامل درکی از طراحی وبسایت، سهولت استفاده، سهولت هدایت (دابهلکر^۴، ۱۹۹۶؛ زایتامل^۵، ۲۰۰۰) و فرآیند سفارش (چوت^۶، ۲۰۰۰) را دربر می‌گیرد. عملکرد وبسایت بر فروش و ایجاد وفاداری تأثیر می‌گذارد (رانگاناتان و گراندون^۷، ۲۰۰۶). هدایت صحیح کاربر منجر به استفاده مفیدتر از رایانه می‌گردد و بار شناختی^۸ و سردرگمی را کاهش می‌دهد (چو و ونگ^۹، ۲۰۰۶). پنانن و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیق خود عنوان کرده که مصرف‌کنندگان به دنبال علائم و شواهدی می‌باشند و نیاز به پیش آزمون‌هایی دارند تا بتوانند به وب سایت اعتماد نمایند که این، در میان کاربرانی که به حفظ امنیت شخصی اهمیت بیشتری می‌دهند در قیاس با کاربرانی که دارای هیجانانگیز بیشتری اند، بیشتر است (ریوس و ریکلمه، ۲۰۱۰). برخی شواهد نیز تأثیر عملکرد وب را بر ایجاد وفاداری نشان می‌دهند (کریستین روی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۱؛ ولفینبارگر و جیلی^{۱۱}، ۲۰۰۳؛

¹ Netemeyer

² functionality

³ Heeter

⁴ Dabholkar

⁵ Zeithaml

⁶ Choate

⁷ Ranganathan and Grandon

⁸ cognitive load

⁹ Chiu and Wang

¹⁰ Roy et al

¹¹ Wolfenbarger and Gilly

یو و دنثو^۱، ۲۰۰۱). شریفی تهرانی و همکاران (۲۰۱۷) نیز در تحقیق خود ارتباط معناداری میان متغیرهای وفاداری، اعتماد و عملکرد وب سایت یافته‌اند. پیکولی^۲ (۲۰۰۴) دریافت که سهولت استفاده باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شود و زمانی که مصرف‌کنندگان با مشکلات فنی در وب‌سایت روبرو می‌شوند، میزان وفاداری آن‌ها ۵۲٪ کاهش می‌یابد که این امر موجب می‌گردد، به جستجوی شرکت‌های دیگر بپردازند. مصرف‌کنندگان عملکرد وب‌سایت را برای شناخت شایستگی وب‌سایت در ارائه خدمات بررسی می‌کنند که این موضوع باعث گردیده میان عملکرد و اعتماد رابطه متقابل ایجاد گردد (چاو و همکاران^۳، ۲۰۰۷). ریوس و ریکلمه (۲۰۱۰) در تحقیق خود دریافته‌اند که میان عملکرد وب با آگاهی کاربران و تداعی اعتماد ارتباط مثبت و معناداری برقرار است. بنابراین:

فرضیه ۸: عملکرد وب بر آگاهی کاربران تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۹: عملکرد وب بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱۰: عملکرد وب بر تداعی اعتماد مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱۱: عملکرد وب بر تداعی ارزش تأثیر مثبت دارد.

۲-۲-۶. اجرا^۴

به عبارت ساده، اجرا اشاره به جنبه‌های مربوط به تحویل در فرآیند خرید دارد (مالتز و همکاران^۵، ۲۰۰۵). از دیدگاه مصرف‌کنندگان اجرا، اشاره به تحویل محصول وعده داده شده است (تارن و همکاران^۶، ۲۰۰۳). کروگر^۷ اهمیت اجرا را در عملکرد این‌گونه نشان می‌دهد: وب‌سایتی که طراحی آن خوب باشد اما نتواند کالا را تحویل بدهد، چه اتفاقی رخ می‌دهد؟ علاوه بر عدم تحویل کالا، تبلیغات منفی صورت می‌گیرد که کالا طبق سفارش تحویل داده نشده یا با تأخیر تحویل داده شده و یا اصلاً تحویل صورت نپذیرفته است. "تحویل همه چیز است، زیرا آن چیزی که مشتری از شما خواسته است ممکن است طی فرآیند تحویل و پست از بین برود" (ورنان^۸، ۲۰۰۱).

ولفینبارگر و گیلی^۹ (۲۰۰۶) در توسعه کیفیت خرده‌فروشان اینترنتی به این نتیجه رسیدند که طراحی وب‌سایت، اجرا، حفظ حریم خصوصی/امنیت و خدمات مشتری بر رضایت، وفاداری و نگرش به یک وب‌سایت تأثیر مثبت دارد. پژوهش‌های دیگر، چندین ویژگی از وب‌سایت مانند هدایت، راهنمایی^{۱۰}، آشنایی با وب‌سایت و تجربه خرید که باعث اعتماد می‌شوند را بررسی کرده‌اند (بارت و

¹ Yoo and Donthu

² Piccolli

³ Chau et al

⁴ Fulfilment

⁵ Maltz et al

⁶ Tarn et al

⁷ Krueger

⁸ Vernon

⁹ Wolfinbarger and Gilly

¹⁰ advice

همکاران^۱، (۲۰۰۵). اجرای انتظارات، موضوع بسیار مهمی می‌باشد و به‌طور خاص، در خدمات برای مصرف‌کنندگان و شرکت ایجاد ارزش می‌کند (دیویس و همکاران^۲، ۲۰۰۰).

بنابراین:

فرضیه ۱۲: اجرا بر وفاداری کاربران تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱۳: اجرا بر اعتماد کاربران تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱۴: اجرا بر ارزش کاربران تأثیر مثبت دارد.

۲-۲-۷. خدمات آنلاین پشتیبانی مشتری^۳

از نقطه نظر ارزش ویژه برند یک شرکت اینترنتی می‌توان خدمات پشتیبانی مشتری را به‌عنوان یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند در نظر گرفت (جارونپا و همکاران، ۲۰۰۰) به این دلیل که ممکن است بیشتر فروش از دست‌رفته به علت عدم خدمات پشتیبانی به مشتری باشد (کیم و استول^۴، ۲۰۰۵). گاهی نیز طراحی وب سایت برای جذب مشتریان کافی نمی‌باشد و لازم است که حمایت از مشتریان در تمامی مراحل مختلف فرآیند خرید صورت پذیرد و به سوالات مخاطبان و مشتریان به صورت زنده و از طریق خط تلفن و یا اینترنتی پاسخ داده شود و با این اقدامات، حس امنیت به مشتری در خرید اینترنتی القا گردد (گمانز^۵ و همکاران، ۲۰۰۱؛ ریوس و ریکلمه، ۲۰۱۰). پژوهشها نشان داده‌اند که خدمات پشتیبانی به مشتری بر وفاداری، قصد خرید و اعتماد تأثیر گذار است (زیتمال و همکاران، ۲۰۰۲؛ گامروس و همکاران^۶، ۲۰۰۴؛ کیم و لی^۷، ۲۰۰۶؛ تی و انیس^۸، ۲۰۰۶). ریوس و ریکلمه (۲۰۱۰) نیز در تحقیق تأثیر مثبت خدمات پشتیبانی آنلاین را بر تداعی اعتماد و تداعی ارزش مورد تأیید قرار داده‌اند. بنابراین:

فرضیه ۱۵: خدمات آنلاین پشتیبانی مشتری بر آگاهی مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱۶: خدمات آنلاین پشتیبانی مشتری بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱۷: خدمات آنلاین پشتیبانی مشتری بر تداعی اعتماد مشتریان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱۸: خدمات آنلاین پشتیبانی مشتری بر تداعی ارزش تأثیر مثبت دارد.

با توجه به مطالب عنوان شده، مدل نظری تحقیق در شکل ۱ نمایش شده است.

¹ Bart et al.

² Davis et al.

³ online customer service

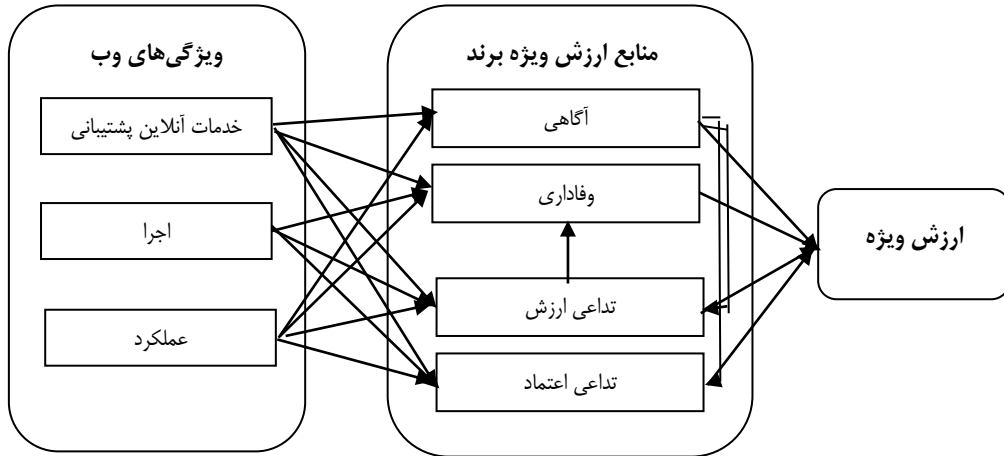
⁴ Kim and Stoel

⁵ Gommans

⁶ Gummerus et al.

⁷ Kim and Lee

⁸ Tih and Ennis



شکل (۱). مدل نظری پژوهش برگرفته از پژوهش ریوس و ریکلمه (۲۰۱۰) و ریوس و ریکلمه (۲۰۰۸) و محمدیان و همکاران (۲۰۱۴)

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. و جامعه آماری پژوهش افرادی هستند که حداقل یک بار از فروشگاه دیجی کالا خرید کرده اند. از آنجاییکه آمار دقیقی از تعداد خریداران به دست نیامد لذا حجم جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است. برای توزیع پرسشنامه نیز از روش نمونه گیری خوشه‌ای در دسترس استفاده شده است به این صورت که شهر تهران به ۵ ناحیه تقسیم شده است و دو ناحیه مرکز و شمال که خریداران بیشتری را شامل می‌شدند، برای توزیع پرسشنامه انتخاب شد. در مرحله بعد با توجه به فراغت افراد در مکان‌های عمومی، به پارک‌های لاله و ملت در شهر تهران، مراجعه و در صورت پاسخ مثبت به این سوال که آیا تاکنون از دیجی کالا خرید داشته اید، پرسشنامه تحقیق میان آنان توزیع شد. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. همچنین، به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی محتوی و روایی سازه در نظر گرفته شد. در این راستا، اساتید و خبرگان روایی محتوای سوالات پرسشنامه را مورد تأیید قرار دادند. از آزمون بارتلت و شاخص کفایت نمونه گیری برای تأیید روایی سازه متغیرها استفاده شده است که باید میزان شاخص کفایت نمونه گیری، عددی بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ و میزان معناداری عدد آماره بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ باشد. همانطور که از نتایج جدول زیر نیز پیدا است، روایی سازه متغیرها مورد تأیید است. همچنین برای سنجش برازندگی مدل نیز از دو شاخص پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است که مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای میانگین واریانس استخراج شده و مقادیر بیش از ۰/۷ برای پایایی مرکب مقادیر قابل قبولی هستند که با توجه به نتایج جدول، مدل ساختاری دارای برازش مناسب است.

جدول (۲). پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	منبع	آلفای کرونباخ	KMO	میزان Sig آزمون بارتلت	پایایی مرکب	AVE
آگاهی	Yoo et al. (2000), Washburn & Plank (2002)	۰/۷۸	۰/۶۳۸	۰/۰۰	۰/۸۴۵	۰/۵۷۷
وفاداری	Sirdeshmukh et al. (2002)	۰/۷۶	۰/۶۲۸	۰/۰۰	۰/۸۰۲	۰/۵۸۶
خدمات پشتیبانی	Yoo et al. (2001)	۰/۸۱	۰/۶۴۳	۰/۰۰	۰/۸۶۰	۰/۶۷۰
اعتماد	Christodoulide et al. (2006) Rios and Riquelme (2008)	۰/۷۴	۰/۶۶۰	۰/۰۰	۰/۸۱۱	۰/۵۸۳
ارزش	Alba et al. (1997), Anckar et al. (2002)	۰/۸۳	۰/۶۸۵	۰/۰۰	۰/۹۰۳	۰/۶۰۸
اجرا	Burke (2002), Chow (2004), Christodoulides and de Chernatony (2004)	۰/۸۶	۰/۶۵۳	۰/۰۰	۰/۸۲۱	۰/۵۳۹
عملکرد	Abels et al. (1999), Rios and Riquelme (2008)	۰/۷۴	۰/۶۲۸	۰/۰۰	۰/۸۳۹	۰/۵۹۱
ارزش ویژه برند	Rios & Riquelme (2006) محمدیان و همکاران (۲۰۱۴)	۰/۷۷	۰/۶۳۹	۰/۰۰	۰/۸۶۹	۰/۷۴۲

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از مدلیابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شد. مدل یابی معادلات ساختاری تکنیکی بسیار کلی و نیرومند است از خانواده رگرسیون چند متغیری که به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی امکان می‌دهد و مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان آزمون می‌کند. این مدل رویکردی جامع برای آزمون فرضیه‌ها درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۲۰۰۹). در این تحقیق، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس و روش دو مرحله‌ای حداقل مربعات جزئی پیشنهاد شده^۱ استفاده شد. پی ال اس نمونه اصلی از نگرش‌های معادلات ساختاری جهت بررسی روابط متغیرهای مکنون است (لیلجاندر و وانریل^۲، ۲۰۰۹). پی ال اس نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک‌های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس نیاز به شروط کمتری دارد (ون وو^۳، ۲۰۱۰). از طریق پی ال اس می‌توان ضرایب رگرسیون استاندارد را برای مسیرها، ضرایب تعیین را برای متغیرهای درونی و اندازه شاخص‌ها را برای مدل مفهومی به دست آورد (هائتلین و کاپلان^۴، ۲۰۰۴).

¹ Hulland, J.

² Liljander and van Riel

³ Wen Wu

⁴ Haenlein and Kaplan

۵. یافته‌ها

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شوند. تعداد ۲۵۴ نفر مرد معادل ۶۵/۴٪ و ۱۳۴ نفر زن معادل ۳۴/۶٪ در این پژوهش شرکت داشتند. سایر نتایج مربوط به داده‌های جمعیت شناختی در جدول ۳ نمایش داده شده است.

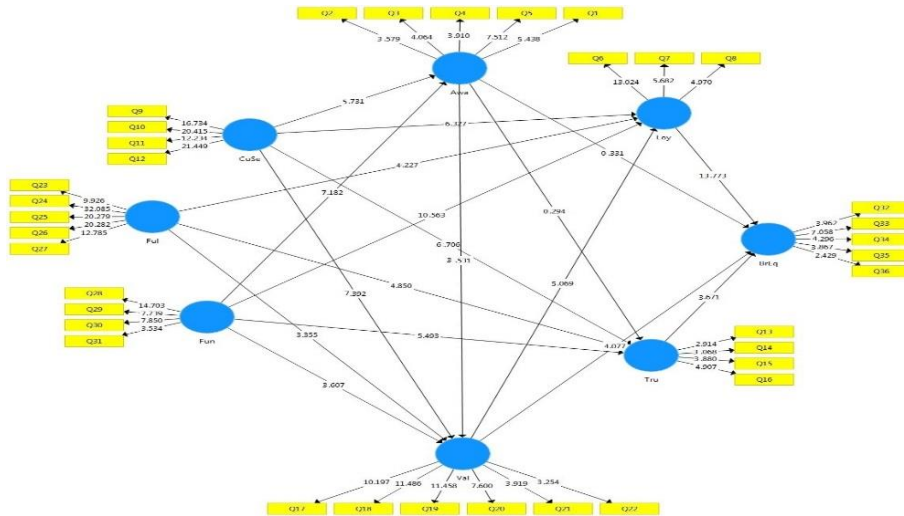
جدول (۳) نتایج آمار توصیفی پژوهش

متغیر	دامنه	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۵۴	۶۵/۴
	زن	۱۳۴	۳۴/۶
وضعیت	متاهل	۲۲۱	۵۶/۹
	تاهل	۱۶۷	۴۳/۱
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۶	۴/۱۲
	دیپلم	۲۷	۶/۹۶
	فوق دیپلم و لیسانس	۲۰۶	۵۳/۰۹
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۳۹	۳۵/۸۳
سطح درآمد	کمتر از یک میلیون تومان	۵۱	۱۳/۱۴
	بین ۱ میلیون تا یک میلیون و پانصد هزار تومان	۸۱	۲۰/۸۷
	بین ۱.۵ میلیون تا ۲ میلیون تومان	۱۰۳	۲۶/۵۴
	بین ۲ میلیون تا ۲.۵ میلیون تومان	۸۸	۲۲/۶۸
	بیش از ۲.۵ میلیون تومان	۶۵	۱۶/۷۷
مجموع		۳۸۸	۱۰۰

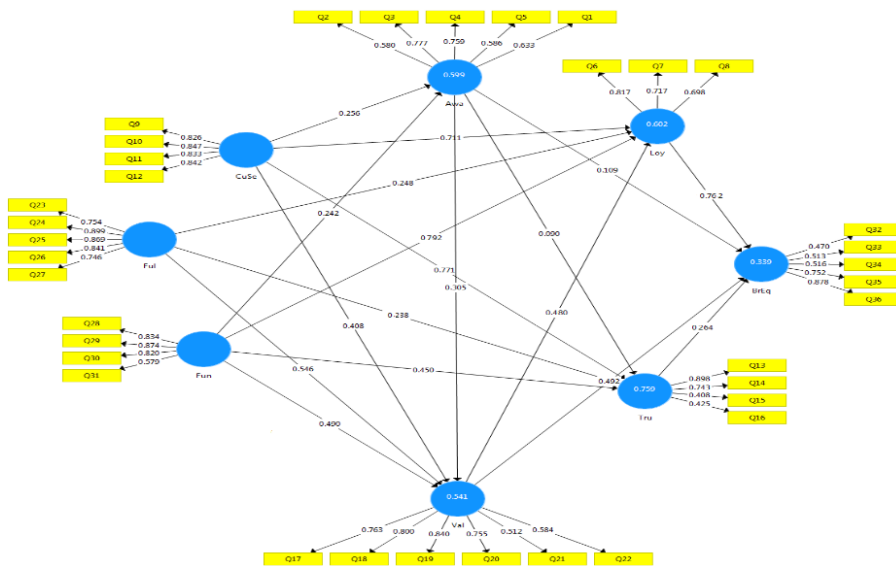
۵-۱. اعتبار سنجی مدل تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و معادلات

ساختاری

شکل ۲ و شکل ۳ مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد را نشان می‌دهد. همه متغیرهای این مدل به دو دسته پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم به وسیله پژوهشگر اندازه‌گیری می‌شود، در حالی که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای مکنون بیانگر یکسری سازه‌های تئوریک هستند، مانند مفاهیم انتزاعی که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند.



شکل (۲). مدل نظری پژوهش در حالت ضرایب معناداری (t-value)



شکل (۳). مدل نظری پژوهش در حالت ضرایب مسیر

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. مطابق جدول ۴ رابطه معنادار و مثبتی بین آگاهی و ارزش ویژه برند و نیز آگاهی با اعتماد مورد تأیید واقع نشد. در فرضیه سوم رابطه معنادار و مثبتی بین آگاهی و ارزش با ضریب مسیر ۰/۳۰۵ و آماره t برابر با ۳/۵۳۱ یافت شد. بنابراین فرضیه سوم مورد تأیید قرار می‌گیرد. در فرضیه چهارم رابطه

معنادار و مثبتی بین وفاداری و ارزش ویژه برند با ضریب مسیر $0/762$ و آماره t برابر با $13/773$ یافت شد. بنابراین فرضیه چهارم مورد تایید قرار می‌گیرد. در فرضیه پنجم رابطه معنادار و مثبتی بین اعتماد و ارزش ویژه برند با ضریب مسیر $0/264$ و آماره t برابر با $3/671$ یافت شد. بنابراین فرضیه پنجم مورد تایید قرار می‌گیرد. در فرضیه ششم رابطه معنادار و مثبتی بین ارزش و ارزش ویژه برند با ضریب مسیر $0/492$ و آماره t برابر با $4/077$ یافت شد. بنابراین فرضیه ششم مورد تایید قرار می‌گیرد. خلاصه نتایج در جدول ۴ عنوان شده است.

جدول (۴). خلاصه نتایج فرضیه‌ها پژوهش

شماره فرضیه	مسیر		ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
	از	به				
۱	آگاهی	ارزش ویژه برند	$0/109$	$0/331$	عدم تأیید	رد
۲	آگاهی	اعتماد	$0/090$	$0/294$	عدم تأیید	رد
۳	آگاهی	ارزش	$0/305$	$3/531$	$0/01$	تأیید
۴	وفاداری	ارزش ویژه برند	$0/762$	$13/773$	$0/01$	تأیید
۵	اعتماد برند	ارزش ویژه برند	$0/264$	$3/671$	$0/01$	تأیید
۶	ارزش	ارزش ویژه برند	$0/492$	$4/077$	$0/01$	تأیید
۷	ارزش	وفاداری	$0/480$	$5/069$	$0/01$	تأیید
۸	عملکرد	آگاهی	$0/242$	$7/182$	$0/01$	تأیید
۹	عملکرد	وفاداری	$0/792$	$10/563$	$0/01$	تأیید
۱۰	عملکرد	اعتماد	$0/450$	$5/493$	$0/01$	تأیید
۱۱	عملکرد	ارزش	$0/490$	$3/607$	$0/01$	تأیید
۱۲	اجرا	وفاداری	$0/248$	$4/227$	$0/01$	تأیید
۱۳	اجرا	اعتماد	$0/238$	$4/850$	$0/01$	تأیید
۱۴	اجرا	ارزش	$0/546$	$3/355$	$0/01$	تأیید
۱۵	خدمات مشتری	آگاهی	$0/256$	$5/731$	$0/01$	تأیید
۱۶	خدمات مشتری	وفاداری	$0/711$	$6/327$	$0/01$	تأیید
۱۷	خدمات مشتری	اعتماد	$0/771$	$6/706$	$0/01$	تأیید
۱۸	خدمات مشتری	ارزش	$0/408$	$7/392$	$0/01$	تأیید

۶. نتیجه‌گیری

در این قسمت به بیان نتیجه‌های حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. مشخص شد که ارتباط مثبتی میان آگاهی از برند و ارزش ویژه برند دیجی‌کالا وجود ندارد و این فرضیه در این پژوهش، تأیید نگردید. در پژوهش‌هایی که این فرضیه مورد بررسی قرار گرفته است، نتایج متناقض دیده شده است، به طور مثال ریوس و ریکلمه در سال (۲۰۱۰) دریافتند که آگاهی برند بر ارزش ویژه

برند تأثیر مثبت دارد، حال آنکه این نتیجه در پژوهش سال ۲۰۰۸ آنان و نیز پژوهش محمدیان و همکاران (۲۰۱۴) مورد تأیید واقع نشد. تأثیر آگاهی بر اعتماد نیز در این پژوهش مورد تأیید واقع نشد. یکی از دلایلی که می‌توان عنوان کرد، این است که کاربران برای اینکه بتوانند به کسب و کارهای مجازی بتوانند اعتماد کنند، نحوه عملکرد آنها در طول زمان است و صرفاً با کسب آگاهی اعتماد کاربران جلب نمی‌شود. تأثیر آگاهی بر ارزش مورد تأیید واقع شده است که با نتایج ریوس و ریکلمه (۲۰۰۸، ۲۰۱۰) مشابه است. در فرضیه چهارم تأثیر وفاداری بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفته است که با نتیجه پژوهشهای ریوس و ریکلمه (۲۰۰۸، ۲۰۱۰) و محمدیان و همکاران (۲۰۱۴) مشابه است. در فرضیه پنجم تأثیر اعتماد بر ارزش ویژه برند مورد تأیید واقع شده است که با نتیجه ریوس و ریکلمه (۲۰۱۰) مشابه است. اعتماد به صورت مستقیم با ارزش ویژه برند و به صورت غیر مستقیم با وفاداری در ارتباط است (ریوس، ۲۰۰۹). اعتماد عنصر حیاتی در کسب و کارهای آنلاین است، زیرا تجارت الکترونیک بدون آن گسترش نمی‌یابد (یانگ و پترسون، ۲۰۰۴). اعتماد در یک محیط آنلاین که امکان لمس محصول وجود ندارد، بسیار مهم است (ریچارد و شفتر، ۲۰۰۰). این پژوهش نتایج پژوهش‌های قبلی را مبنی بر اینکه برندهای معتبر محیط امنی را برای مشتریان فراهم می‌کند، تأیید کرده (آکر و یوآکیمزالتار، ۲۰۰۰) که این مطلب اهمیت ارزش ویژه برند را بالا می‌برد. در نتیجه شرکت‌های مجازی می‌بایستی جهت افزایش ارزش برند خود می‌بایستی اقداماتی برای اعتماد سازی مشتریان بردارند. همراه با اعتماد، وفاداری به عنوان مهمترین منبع ارزش ویژه برند می‌باشد که در پژوهش‌های گذشته کِلر (۲۰۰۳)، یو و همکاران (۲۰۰۰)، آکر و جوچیمستالر (۲۰۰۰) ذکر کرده‌اند که وفاداری قلب ارزش ویژه برند است که اهمیت این متغیر را نشان می‌دهد، چرا که بدون وجود مشتریان وفادار، به مانند قلب، ادامه حیات شرکت به خطر خواهد افتاد. در فرضیه ششم تأثیر ارزش بر ارزش ویژه برند مورد تأیید قرار گرفته است که با نتیجه پژوهش ریوس و ریکلمه (۲۰۰۸) مشابه است. اگر یکی از شاخص‌های ارزش ویژه برند را قیمت پایین در نظر گرفته شود، یکی از منافع که ارزش ویژه برند ایجاد می‌کند حساسیت کمتر خریداران نسبت به قیمت می‌باشد (باگزی و دلاکیا، ۲۰۰۶). تأثیر ارزش بر وفاداری مورد تأیید واقع شد که با نتیجه پژوهش ریوس و ریکلمه (۲۰۱۰) مشابه است. در فرضیه هشتم تأثیر عملکرد بر آگاهی مورد تأیید واقع شده است که با نتیجه پژوهش ریوس و ریکلمه (۲۰۱۰) مشابه است. گوینارت و همکاران (۲۰۱۸) عنوان نموده‌اند در صورت استفاده ناصحیح از روش‌های بازاریابی، اثرات منفی بر ارزش ویژه برند ایجاد می‌شود. در فرضیات نهم تا یازدهم تأثیر عملکرد بر وفاداری، اعتماد و ارزش مورد تأیید واقع شده است که با نتیجه پژوهش ریوس و ریکلمه (۲۰۱۰) مشابه است. عملکرد وب به طور غیرمستقیم باعث ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود و به طور مستقیم باعث ایجاد آگاهی و اعتماد، وفاداری و ارزش در مشتریان می‌شود. پژوهش‌های گذشته عنوان شده است شرکت‌هایی که ارائه منسجم، دسترسی مطمئن به وبسایت (پیچ و همکاران، ۲۰۰۲)، فرآیندهای خرید ساده (پیتا و همکاران، ۲۰۰۶)، ایجاد آگاهی و اعتماد (لی و همکاران، ۲۰۰۶) را ایجاد کردند، در عملکرد وب تأثیر مهمی را به وجود آورده‌اند. عملکرد وبسایت به صورت مستقیم وفاداری

ایجاد می‌کند، لذا این مطلب روشن می‌شود که اگر مشتریان محصولی را در وبسایت سفارش دهند و محصول همانی باشد که انتظارش را داشته اند، این عملکرد نتیجه‌اش وفاداری مشتری که امروزه برای شرکت‌ها بسیار مهم است زیرا ارزش شرکت را افزایش می‌دهد (باربر، ۱۹۸۳). در این پژوهش نیز ارتباط مثبتی میان عملکرد وبسایت دیجی‌کالا؛ آگاهی، وفاداری، اعتماد و ارزش مشاهده گردید. در فرضیه دوازدهم تا چهاردهم تأثیر اجرا بر وفاداری، اعتماد و ارزش مورد تأیید واقع شده و در چهار فرضیه آخر، تأثیر خدمات مشتری بر آگاهی، وفاداری، اعتماد و ارزش مورد تأیید واقع شده با نتیجه پژوهشات محمدیان و همکاران (۲۰۱۴)، ریوس ریکلمه (۲۰۰۸)، ریوس و ریکلمه (۲۰۱۰) مشابه است. خدمات پشتیبانی مشتری یکی دیگر از فعالیت‌های مهم در بازاریابی اینترنتی می‌باشد که به‌طور مستقیم ارزش و اعتماد و وفاداری ایجاد می‌کند (ریوس، ۲۰۰۹). این نتایج مطابق با مبانی نظری است که نشان می‌دهد ارائه خدمات به مشتریان از عوامل مهم موثر بر رفتار خرید آنلاین است (آکر و یوآکیمزتالر، ۲۰۰۰) و اینکه تفاوت میان یک شرکت آنلاین موفق و ناموفق بر اساس میزان ارزشی است که برای مشتریان ارائه می‌کند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). خدمات پشتیبانی مشتری باعث افزایش باورهای اعتماد می‌شود که این ارتباط‌های منظم شرط لازم برای شکل‌گیری و توسعه اعتماد می‌شود (بارت و همکاران، ۲۰۰۵). این خدمات علامت‌هایی را به مشتریان مبنی بر این‌که کسب‌وکار قابل اعتماد است، ارسال می‌کند (پیکولی و همکاران، ۲۰۰۴).

با توجه به نتایج به دست آمده مشخص گردید که شرکت‌های فعال در کسب و کارهای مجازی می‌بایستی به منظور افزایش ارزش ویژه برند خود، به منابعی که باعث ایجاد این ارزش می‌شوند، توجه نمایند. این منابع در نزد مشتریان است، که در این تحقیق شامل آگاهی مشتری، وفاداری مشتری، تداعی ارزش از نظر مشتری و اعتماد مشتری بوده است. به منظور افزایش این ابعاد، شرکت‌های فعال در این فضا، می‌توانند خدماتی را به مشتریان خود ارائه نمایند که شامل دو قسمت مهم عملکرد، نحوه اجرا باشد و همچنین از ارائه خدمات پشتیبانی کافی غفلت نورزند.

فهرست منابع

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum. *California Management Review*, 42 (4), 8-23.
- Alizadeh, A., Saghebi, S., Habibisenobari, T., Mohammadzaheri, M., (2018). Effect of adoption and satisfaction on WOM in internet banking in Iran. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 23 (3). 41-60.
- Barber, B. (1983). *Logic and Limit of Trust*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69 (4), 133-152.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69 (4), 133-152.
- Beldad, A., et al. (2010). "How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust." *Computers in Human Behavior* 26 (5): 857-869.
- Chakraborty, U., Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24 (1), 57-82.
- Chau, P. Y., Hu, P. J. H., Lee, B. L., Au, A. K. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6 (2), 171-182.
- Choate, T. (2000). Make sure you convert web browsers into buyers. *iMarketing News*, 2 (10), 10-13.
- Christine Roy, M., Dewit, O., Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet research*, 11 (5), 388-398.
- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22 (7-8), 799-825.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13 (1), 29-51.
- Darvishi, A., Darvishi, B. (2014). The Study of Brand Awareness Effect, Brand Image and Brand Perceived Quality on Brand Special Value in Iran Banking Industry. *Journal of Development in monetary and banking management*. 2 (2). 1-22. (in Persian)
- Davis, S. M., Dunn, M. (2002). *Building the brand-driven business: Operationalize your brand to drive profitable growth*. San Francisco, CA.
- Dayal, S., Landesberg, H., Zeisser, M. (2000). Building digital brands. *The McKinsey Quarterly*, 42.
- Delgado-Ballester, E., Hernández-Espallardo, M. (2008). Building online brands through brand alliances in internet. *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 954-976.

- Gommans, M., Krishnan, K. S., Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social research*, 3 (1), 43-58.
- Gilani nia, S., Mousavian, S. (2010). Effect of brand loyalty on brand equity of the bank from the viewpoint of electronic card customers. *Journal Management System*.5 (14).103-119. [Persian]
- Guitart, I. A., Gonzalez, J., Stremersch, S. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *International Journal of Research in Marketing*.
- Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), 3-14.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least square (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management*, 20: 195–204.
- Jarvenpaa, S. L., Staples, D. S. (2000). The use of collaborative electronic media for information sharing: an exploratory study of determinants. *The Journal of Strategic Information Systems*, 9 (2), 129-154.
- Johnson, F., Wardle, J., Griffith, I. (2002). Original Communications-The Adolescent Food Habits Checklist: Reliability and validity of a measure of healthy eating behaviour in adolescents. *European journal of clinical nutrition*, 56 (7), 644-649.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Building, measuring, and managing brand equity. *International Edition, Peatson Edition*.
- 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.
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12 (4), 11-19.
- Lee, H. L., Whang, S. (2001). Winning the last mile of e-commerce. *MIT Sloan Management Review*, 42 (4), 54-62.
- Li, D., Browne, G. J., Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10 (4), 105-141.
- Liljander, V., Polsa, P. van Riel, A. (2009). Modeling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 281–290.
- Liu, X., et al. (2008). "An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective." *International Journal of Retail & Distribution Management* 36 (11): 919-940.
- Maltz, A., Rabinovich, E., Sinha, R. (2005). Order management for profit on the Internet. *Business Horizons*, 48 (2), 113-123.
- Manian, a., et al. (2009). "Survey Relationship between IT-business Alignment and Business Performance: Using Structural Equation Model." *Journal of Information Technology Management*. 2 (3).89-106. [Persian]

- Mohammadian, M., et al. (2012). "Prioritizing Factors Affecting Internet Companies' Brand Equity (Allame Tabatabayi University's Students' Viewpoints)." *Journal of Information Technology Management*. 4 (12): 187-212. [Persian]
- Na, W., Marshall, R. (2005). Brand power revisited: measuring brand equity in cyber-space. *Journal of product & brand management*, 14 (1), 49-56.
- Naami, A., mazhari, A. (2014). The emphasis on the relationship between internal recapture and bank deposit resources for generating productive financial resources and activating human capital in line with the general policies of resistance economy. *Scientific Journal Management System*. 2 (7): 65-87. [Persian]
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57 (2), 209-224.
- Rana, A., et al. (2015). "A classificatory scheme for antecedents of the sources of "online brand equity"." *Journal of Research in Interactive Marketing*. 9 (4): 262-298.
- Ranganathan, C., Grandon, E. (2002). An exploratory examination of factors affecting online sales. *The Journal of Computer Information Systems*, 42 (3), 87.
- Rios, R. E., Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7), 719-742.
- Rios, R. E., Riquelme, H. E. (2010). "Sources of brand equity for online companies." *Journal of Research in Interactive Marketing* 4 (3): 214-240.
- Rostami, M., Ghobadi, S. (2017). The Impact of Online Interests on Brand equity in Internet Banking. Second International Conference on Accounting, Economics and Financial Management, Shahrekord, Payam Noor University of Shahrekord. [Persian]
- Sánchez-Casado, N., Confente, I., Tomaseti-Solano, E., Brunetti, F. (2018). THE ROLE OF ONLINE BRAND COMMUNITIES ON BUILDING BRAND EQUITY AND LOYALTY THROUGH RELATIONAL BENEFITS. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26 (3), 289-308.
- Sasmita, J., Mohd Suki, N. (2015). "Young consumers' insights on brand equity." *International Journal of Retail & Distribution Management*. 43 (3): 276-292.
- Simmons, G., et al. (2010). "Managing i-branding to create brand equity." *European Journal of Marketing* 44 (9/10): 1260-1285.
- Tarn, J. M., Razi, M. A., Wen, H. J., Perez Jr, A. A. (2003). E-fulfillment: the strategy and operational requirements. *Logistics Information Management*, 16 (5), 350-362.
- Wang, P. Z., Menictas, C., Louviere, J. J. (2007). Comparing structural equation models with discrete choice experiments for modelling brand equity and predicting brand choices. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15 (2), 12-25.
- Wen Wu. S. (2010). Linking Bayesian networks and PLS path modeling for causal analysis. *Expert Systems with Applications*, 37: 134-139

www.webgozar.com

- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28 (2), 195-211.
- Zahedi, S. (2011). "A Comparative Study of the Five Large Universities' Websites in Iran." *Journal of Information Technology Management*. 3 (6).21-44. [Persian]
- Zamani Moghadam, A. and S. Jafari far (2014). "The Relationship between Customer Based Brand Equity with Purchase Intend (Case Study: Buyers of Hyundai Vehicle in Tehran)." *Journal of Marketing Management* 9 (25): 51-66. [Persian]
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28 (1), 67-85.