

رابطه کیفیت خدمات الکترونیک و رفتار خرید آنی با نقش میانجی تجربه برند (مورد مطالعه مشتریان دیجی کالا در شهر خرم آباد)

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رفتار خرید آنی با نقش میانجی تجربه برند در مشتریان دیجی کالا است. با توجه به پیشینه موجود در این زمینه، الگویی متشکل از چهار سوال مورد آزمون قرار گرفت. پژوهش حاضر به روش کاربردی و از نوع گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی به اجرا درآمد و اطلاعات به کمک پرسشنامه گردوری شد، که روایی پرسشنامه‌ها با روش اعتبار محتوا و پایایی آن‌ها با محاسبه آلفای کرونباخ تایید شده است. در پژوهش حاضر برای انتخاب گروه نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. جامعه نمونه کلیه مشتریان دیجی کالا در شهرستان خرم‌آباد است و با توجه به جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ نفر از مشتریان شهر خرم‌آباد انتخاب شده است. در این پژوهش برای بررسی و آزمون فرضیات از نرم افزار spss19 استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد کیفیت خدمات الکترونیکی و رفتار خرید آنی مثبت و معناداری دارد و همچنین رفتار خرید آنی بر تجربه برند در مشتریان دیجی کالا رابطه مثبت و معناداری دارد و نهایتاً تأثیر نقش میانجی تجربه برند بر رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رفتار خرید آنی مثبت و معنادار بود.

واژگان کلیدی:

کیفیت خدمات الکترونیکی، رفتار خرید آنی، تجربه برند

The relationship between the quality of electronic services and instant buying behavior with the mediating role of brand experience (a case study of Digikala customers in Khorramabad city)

Abstract

The purpose of this research is to investigate the relationship between the quality of electronic services and instant purchase behavior with the mediating role of brand experience in DigiKala customers. According to the existing background in this field, a model consisting of four questions was tested. The current research was implemented using a descriptive-survey method of collecting data and the data was collected using a questionnaire, the validity of the questionnaires was confirmed by the content validity method and their reliability was confirmed by calculating Cronbach's alpha. In this study, simple random sampling method was used to select the sample group. The sample population is all Digikala customers in Khorramabad city and according to Morgan's table, the sample size is 384 customers of Khorramabad city. In this research, spss19 software was used to check and test hypotheses. The results of the research showed that the quality of e-services and impulse buying behavior have a positive and significant relationship, and also that the impulse buying behavior has a positive and significant relationship with the brand experience of Digikala customers, and finally, the effect of the mediating role of brand experience on the relationship between the quality of e-services and positive impulse buying behavior And it was meaningful.

Keywords: Electronic service quality, impulse buying behavior, brand experience

۱. مقدمه

امروزه کسب و کارها در حال الکترونیکی شدن هستند. یکی از جنبه‌های نوظهور در این زمینه به‌ویژه در کشور ما پیدایش فروشگاه‌های اینترنتی است. مشتری هنگام خرید از فروشگاه اینترنتی با یک فروشگاه واقعی و فروشنده حاضر روبرو نیست، بلکه با یک وبگاه اینترنتی روبروست که با ارائه اطلاعاتی درباره محصول خود، مشتری را به خرید این محصولات دعوت می‌کند (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین مدیران فروشگاه‌های آنلاین بایستی، توجه به نیازهای مشتریان را در رأس اهداف و برنامه‌های خود قرار دهند تا از این طریق بتوانند به روابط پایدار با مشتریان خود دست یابند. یکی از راهکارهای اساسی برای رسیدن به این مهم، توجه به کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده به مشتریان است (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۶). کیفیت خدمات الکترونیکی به ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت خدمات در برابر مشکلات و همچنین میزان رضایت مصرف‌کننده، بستگی دارد (احمد و همکاران^۱، ۲۰۲۰). هرچه خدمات الکترونیک ایمن‌تر و مناسب‌تر باشد، بر تعداد کاربران افزوده خواهد شد و این نوع از خدمات بر رضایت‌مندی و حفظ و نگهداری مشتریان اثرگذار است (راجا و چاندراسی کاران^۲، ۲۰۲۰). آشنایی با دانش الگوها و انگیزه‌های خرید آتی مشتریان که آن‌ها را به هنگام خرید راهنمایی می‌کند، برای موفقیت در بازار مدرن بسیار مهم است (خانی و قبادی لموکی، ۱۴۰۱). خرید آتی یک رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند. تحقیق در خصوص رفتار خرید آتی فواید کاربردی بسیاری دارد. با آشکار ساختن اهمیت نسبی عوامل موثر بر خرید آتی، می‌توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خریدهای آتی یک فروشگاه افزایش یابد و یا از طرف دیگر، می‌توان به مصرف‌کنندگان کمک کرد تا رفتار خرید آتی خود را کنترل کنند (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰). احساسات، ادراک شناخت و واکنش‌های رفتاری که بوسیله محرک‌های مربوط به برند مانند بسته‌بندی، ارتباطات و محیط، که همگی بخشی از هویت برند است. منقل می‌شود. به‌طور خلاصه تجربه برند مجموعه‌ای از نقاط تماس است که طریق همه کانال‌ها مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، نیروهای فروش و غیره منقل می‌شود (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

با توجه به تغییرات ایجاد شده در زمینه بازاریابی و منسوخ شدن روش‌های قدیم برای بازار یابی امروزه سازمان‌ها به سرمایه‌گذاری سنگینی در حوزه تجربه برند، اعتبار برند و ایجاد هویت برای کالاها و خدمات خود اقدام کرده‌اند برندهای نمادین بسیاری هستند که در پس طبقات محصولات خود رشد کرده‌اند همراه با برندسازی موضوع ادراک منحصر به فرد بودن نیز برای شرکت‌ها مطرح شده است که سعی نموده‌اند تا برندهای خود را ممتاز و منحصر به فرد نشان دهند چرا که این شرکت‌ها معتقدند؛ برندها به محصولات شخصیت و هویت می‌بخشند و با ابعاد هیجانی مصرف‌کنندگان ارتباط و اتصال برقرار می‌کنند، و ادراک ممتاز از برند می‌تواند در اعتبار و تجربه لذت بخش از برند تاثیرگذار باشد. امروزه برندها به شایستگی‌های اصلی سازمان‌ها تبدیل شده‌اند تا آنجا که قوت برند کالا یا خدمات به دیگر طبقات کالاها یا خدمات گسترش و تسری پیدا می‌کنند. در دنیایی که برندها حاکمیت دارند محصولات دیگر دسته‌ای از مشخصات وظیفه‌ای نیستند بلکه ابزارهای برای تهیه و گسترش تجربیات مشتری هستند. وقتی یک مصرف‌کننده با برند درگیر می‌شود وی با مجموعه‌ای از ادراکات در مورد ارزش‌های بیاد ماندنی آن برند تنها گذاشته شده و به طور خودکار این محصول را با آن شخصیت (برند) در ادراک خود وابسته و مرتبط خواهد کرد. اگر چنین تجربه‌ای به نحوی اثر بخش به عنوان هدف برگزیده شد و مشتری هدف را پوشش داد آنگاه خواهد توانست با هدف‌های الهام بخش و سبک زندگی مصرف‌کننده به عنوان یک ارتباط عینی و واقعی متصل شده و ارتباط برقرار کند و به تقویت ارتباط بین برند و خریدار منجر شود. مردم تمایل دارند کارهایشان را با شرکت‌هایی که با آن‌ها آشنا هستند انجام دهند. این آشنایی و شناخت به آنها اطمینان خاطر می‌دهد که در جای درستی دارند هزینه می‌کنند (هوشنگی فر، ۱۴۰۱). اگر برند با اصالت و

¹. Ahmed & et al

². Raja & Chandrasekaran

معتبری با نیازهای مشتری سازگار و شناخت آن آسان باشد، می تواند به مردم کمک کند احساس اطمینان بیشتری به خرید محصولات یا خدمات داشته باشند. اما برندها در طول زمان دارای رشد و افت هایی نیز هستند که باعث می شود برخی از شرکت ها در کیفیت برندهای خود تغییراتی صورت دهند تا مشتریان رضایت بیشتری از مصرف و تجربه داشته باشند. یکی از بزرگترین چالش ها بزرگ شرکتها و کسب و کارها، ماندگاری در ذهن مشتری ها و ایجاد وفاداری در آنها و تجربه برند است (یاسین و همکاران^۱، ۲۰۲۰). تاثیر گذاری برند در اذهان مشتریان، پایه و اساس تعامل بهتر مشتری با شرکت است و کلید چنین ماندگاری طولانی مدت نیز در ارائه محصولات با کیفیت است. اگر شرکتی نتواند در طول زمان نیازها و سلیق و ترجیحات مشتریان را برآورده نماید به تدریج ارزش برندهای آن در ذهن مشتریان کاهش یافته و اساسا وفاداری به برند کم می شود (مرادی و همکاران، ۱۳۹۷). از طرفی بازار و شرایط حاکم بر آن به سرعت در حال تغییر می باشند و رقابت شدید در شرکت ها با یکدیگر برای حفظ و جذب مشتریان بیشتر که مهمترین ذینفع شرکت ها می باشند، به مهم ترین چالش در بازار تبدیل شده است. و به منظور جلوگیری از فروپاشی فروش و همچنین حفظ و یا افزایش سهم بازار، این موضوع برای شرکت ها و تولید کنندگان بسیار مهم است که بر روی رفتار مصرف کننده، تمرکز نمایند. گیلبرت، چرچیل و پیتر (۱۹۹۸) رفتار مصرف کننده به عنوان ترکیبی از تفکر، احساس و رفتار و کنشگرهای موثر بر آن تعریف می گردد که فرآیند مبادله را تحت تأثیر می گذارد. یکی از موضوع های بسیار مهم و تاثیر گذار در حوزه بازار و رفتار مصرف کننده، خرید آنی است که بخشی از زندگی روزمره مصرف کننده تبدیل شده است. خرید آنی تأثیر معناداری بر رفتار خرید و فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده دارد. بنابراین، خرید آنی، به دلیل جایگاه ویژه ای که در حوزه رفتار مصرف کننده دارد، به یک موضوع مهم در میان کاوشگران حوزه بازار، تبدیل شده است. خرید آنی، خرید بدون برنامه ریزی قبلی است که در واکنش به مشوق های بیرونی و درونی که مصرف کننده را به سمت محصول مورد نظر می کشاند، رخ می دهد. خریداران با میل آنی بالا، به گمان بسیار، اندیشه کافی در رفتار خود ندارند، با هیجان بالا، مجذوب محصول مورد نظر می گردند و دارای میل و گرایش فوری برای تجربه یک لذت و خوشی، هستند. این گونه مصرف کنندگان، توجه و اندیشه لازم پیرامون پیامد های منفی ناشی از این نوع تصمیم گیری برای خرید، ندارند. (جوکاربرازجانی و همکاران، ۱۳۹۸).

تحقیقات نشان داده کیفیت خدمات از جمله عواملی که موجب بهبود تجربه برند و رفتار خرید انی می شود. امروزه سازمان های خدماتی برای حفظ بقا و سودآوری خود در محیط رقابتی مجبور به بهبود کیفیت خدمات الکترونیک خود هستند. با توجه به اینکه کیفیت خدمات در یک سازمان رقابتی بسیار مهم است. این اهمیت نه تنها باعث بهبود کیفیت به صورت سیستماتیک می شود بلکه به فرهنگ مدیریت نیز کمک می کند. زیرا بهبود در کیفیت برای سازمانهایی که در بخش خدمات فعالیت میکنند به ، خدمات به عنوان فرایندی مداوم و دراز مدت برای سازمان هایی که در بخش خدمات فعالیت می کنند به عنوان امری راهبردی و مهم شناخته شده است. طی دو دهه گذشته، تحولات عمدهای در بخش خدمات مالی ایران پدید آمده است، در واقع، امروزه صنعت بانکداری تنها در ارائه خدمات پشت بانه خلاصه نمی شود بلکه دامنه فعالیت آن در سطح فعالیت شرکتهای چند ملیتی گسترده شده است. امروزه تمام اموری که آنها را خدمات اینترنتی اطلاق می کنیم در جهت دستیابی به کیفیت خدمت برتر انجام پذیرفته است. لذا، می توان از کیفیت خدمت به عنوان مغز افزار عملیات بانکی نام برد. (جعفری طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۸). پیشرفت های سریع در فناوری به میزان قابل توجهی باعث تغییر سبک مصرف کنندگان و نوع ارتباط فروشنده با مشتری شده است. کیفیت خدمات اینترنتی به دلیل تاثیر قوی بر عملکرد کسب و کار ، سودآوری و ارائه خدمات به مشتریان بخش عمده ای از توجه محققان و مدیران سازمان ها را به خود جلب کرده (آلی و همکاران^۲، ۲۰۱۴). از مهم ترین معیارهای ارزیابی خدمات، کیفیت است که هدف آن بالابردن کارایی کل سازمان با حداقل هزینه به منظور افزایش قابلیت رقابت پذیری است به نحوی که ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان برای بخش خصوصی و دولتی از موضوعات مهم و استراتژیک است (آذر و همکاران، ۱۳۸۸). لذا با

¹ Yasin & et al

² . Aliyu & at al

توجه به اینکه تقریباً کلیه سازمان های امروزی نیازمند رقابت در عرصه های مختلف از جمله خدمات هستند، ارائه خدمات با کیفیت در دستیابی به مزیت رقابتی از اهمیت قابل ملاحظه ای برخوردار است، طبیعتاً سازمان ها و شرکت های خدماتی جهت بقا و موفقیت در بازارهای رقابتی، ناگزیرند خدمات با کیفیتی به مشتریان ارائه دهند (پورحیدری و همکاران، ۱۳۸۹). ارتقاء کیفیت خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که بر کاهش هزینه ها، افزایش سطح رضایت مندی، حفظ و نگهداری مشتری، افزایش سودآوری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر قابل توجهی بر جای می گذارد. به عقیده اکثر صاحب نظران مطمئن ترین راه، به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت به دست می آید. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمات و تلاش برای بهبود آن به ارائه خدمات با کیفیت منجر می شود و با افزایش سطح کیفیت خدمات می تواند رضایت مشتریان را افزایش داد (کیماسی، ۱۳۸۳). بولدینگ و همکاران در سال ۱۹۹۳ گزارش دادند که ادراک از کیفیت خدمات به طور مثبتی با تمایل به توصیه (تبلیغات شفاهی) و به طور منفی بر رفتار شکایت آمیز در ارتباط است (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۷). بیکر و کرامپتون در سال ۲۰۰۰ بیان می کنند که کیفیت خدمت تأثیر مستقیمی بر سوددهی شرکت دارد. تجربه مشتری از یک برند مفهوم بسیار مهم برای مدیریت برند در مسیر ایجاد تغییرات تداعیات برند و دستیابی به تجربه بهتر و افزایش ارزش برند است برای ایجاد یک تجربه قوی، باید تجربه زیبا و منحصر به فردی برای مشتری ایجاد شود برای فردی که به برند توجه می نماید، عناصر مرتبط با برند باید نقش تبلیغات را برایش ایفا نماید زیرا ادراک حاصل از استفاده از محصول نباید متضاد با انتظارات قبلی مشتری باشد. علاوه بر آن، این بدین معناست که برید نباید بار معانی بسیاری را به تجربه تزریق نماید که این به معنای پیچیده شدن آن است. اما یک تجربه پیچیده ممکن است در ذهن مصرف کننده کم کم رقیق شود گاه این گونه تصور می شود که موفق ترین برندها، تجربه ای کاملاً مستقیم، تند و منحصر به فرد دارند، زیرا تمرکز زیادی بر تمام ابعاد و مسیرهای منجر به ایجاد تجربه دارد (میران خان و همکاران، ۲۰۱۵). با گسترش هر چه بیشتر فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی مانند رایانه های شخصی، شبکه های رایانه ای، اینترنت و پست الکترونیکی، شرکتهای به وجود آمده که اینترنت را به عنوان بستر کسب و کار انتخاب کرده اند. در این میان تعداد کاربران اینترنت در ایران، ۴۲ میلیون نفر است 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 است که رتبه هشتم خاورمیانه را در اختیار دارد که نشان دهنده لزوم توجه بیشتر به کسب و کارهای اینترنتی است. همچنین این امر باعث شده که شرکت های 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 (موسوی و عزیزاده، ۱۳۹۷). با توجه به توضیحات فوق پرسش اصلی پژوهش حاضر آن است که آیا بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رفتار خریدانی با نقش میانجی تجربه برند در مشتریان دیجی کالا رابطه معناداری وجود دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کیفیت خدمات الکترونیکی

کیفیت واژه ای اسرارآمیز است که هرکس به فراخور حال خود از آن تعریف خاصی دارد. براساس نظر دکتر دمینگ، هرچه بر کیفیت افزوده شود. هزینه ها کاهش پیدا می کند و باعث یک واکنش زنجیره ای می گردد. کیفیت بهتر منجر به هزینه های پایین تر و بهره وری بیشتر می شود و هر شرکتی با هزینه های کمتر می تواند بخشی از پس اندازهای خود را به شکل قیمت های ارزان تر به مشتریان هدیه کند و بخشی را نیز صرف بهبود کیفیت نماید. اکثر محققان کیفیت خدمات را به صورت متناسب با نیازهای مشتریان تعریف می کنند. آن ها، کیفیت را در ابعاد مختلفی تعریف کرده اند. برخی تعاریف کیفیت خدمات عبارتند از: نیونی و همکاران^۱ (۲۰۱۷) کیفیت خدمات را تفاوت انتظارات مشتریان از عملکرد

^۱. Nyoni & et al

خدمت در مقایسه با ادراکات از خدمت دریافت شده تعریف می کنند. کامل ترین تعریف از کیفیت خدمات توسط پاراسورمن و همکارانش^۱ (۲۰۰۵) ارائه شده است (کیفیت خدمات شکلی از نگرش مرتبط با رضایت اما نه معادل با آن است که از مقایسه میان انتظارات مشتری از خدمات و عملکرد خدمات به دست می آید) آن ها کیفیت خدمات را تابعی از تفاوت میان انتظارات و ادراکات مشتری می دانند. کیفیت خدمات مزایای زیادی برای شرکت ها به ارمغان می آورد و به آن ها اجازه می دهد تا از طریق فروش سهم بازار، به این شرط که فرصت هایی را برای فروش جانبی، بهبود روابط مشتری و ارتقاء سطح همکاری ایجاد کنند خود را از رقبا متمایز سازند. این امر در نهایت منجر به رضایت مندی و حفظ مشتریان می شود (نعیم و همکاران^۲، ۲۰۱۱). خدمات، فعالیت ها یا مزایای ارائه شده توسط یک طرف به طرف دیگر که اساساً نامشهود است و شامل مالکیت هیچ نمی شود. نتیجه ممکن است یک محصول فیزیکی باشد یا نباشد (کاتلر و تیسو کاتوس، ۲۰۱۹). خدمات نتیجه ای است که مشتریان می خواهند خدمات یعنی کاری که یک نفر برای دیگری انجام می دهد. تولید سود اساساً نامشهود است، یا به خودی خود به عنوان یک محصول واحد یا عنصر مهمی از یک محصول ملموس است، که از طریق نوعی مبادله، نیازهای شناخته شده مشتری را برآورده می کند (سندی، ۲۰۱۸). کیفیت خدمات رشته علمی نسبتاً جوانی است و تنها حدود سه دهه از انجام تحقیقات در این زمینه می گذرد. بسیاری از محققان معتقدند مفهوم کیفیت خدمات مبهم، پیچیده و غیرقابل تبیین است چرا که کیفیت کالا را می توان به وسیله معیارهای عینی مانند دوام یا تعداد نقایص موجود در کالا اندازه گیری کرد ولی کیفیت خدمات ساختاری انتزاعی و مبهم دارد. کیفیت خدمات به عنوان توانایی سازمان برای برآوردن نیازهای مشتریان با توجه به سطح انتظاراتشان تعریف می شود (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲). این درحالی است که ارتقاء کیفیت خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است چرا که بر کاهش هزینه ها، افزایش سطح رضایت مندی، حفظ و نگهداری مشتری، افزایش سودآوری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر قابل توجهی برجای می گذارد. به عقیده اکثر صاحب نظران مطمئن ترین راه به منظور کسل موفقیت باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت به دست می آید (وهاب زاده و محمود کلانی، ۱۳۹۳). در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن طی ارائه خدمات انجام می گیرد. چنانچه نگاهی گذرا به تاریخچه فعالیت های کیفیت در عصر اخیر داشته باشیم متوجه خواهیم شد که توجه به کیفیت کالا و محصولات ملموس از سابقه نزدیک به یک قرن برخوردار است. اما تا سال های آغازین دهه ۸۰ میلادی مفهوم کیفیت در خدمات به طور جدی مورد توجه واقع نشده بود (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳). فلیپ کاتلر معتقد است خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس و ملمس نشدنی که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و مالکیت چیزی را به دنبال ندارند تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد.

ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک

ابعاد کیفیت خدمات را شامل ۴ بعد کارایی، اجرا (برآورده سازی)، دسترس پذیری به سیستم، حریم شخصی مطرح کردند که در زیر به آن ها اشاره شده است.

کارایی: دستیابی آسان، سریع به وب سایت و همچنین امکان استفاده سریع و آسان از آن است

اجرا (برآورده سازی): منظور از اجرا این است که تا چه اندازه انتظارات مشتریان در مورد تحویل سفارش و دسترسی به آیتم ها برآورده می شود.

¹. Parasuraman & et al

². Naeem & et al

دسترس پذیری به سیستم: عبارت است از اینکه وب سایت به لحاظ فنی و تکنیکی عملکرد صحیحی داشته باشد.

حریم شخصی: منظور درجه ایمنی وب سایت و میزان حفاظت از اطلاعات مشتریان است (پاراسورمان و همکاران، ۲۰۰۵).

رفتار خرید آنی

تعاریف متعددی از رفتار خرید آنی ارائه شده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. خریدی که با قصد قبلی یا با هدف برطرف کردن مشکلی در گذشته صورت نمی‌گیرد (فلو و مادلبرگر^۱، ۲۰۱۳). رفتار خرید آنی پیچیده مبنی بر لذت است که در آن سرعت فرآیند تصمیم‌گیری خرید، مانع ارزیابی دقیق و سنجیده گزینه‌های جایگزین می‌شود (پارک و همکاران^۲، ۲۰۱۲). بازاریابان، خرید آنی را یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده و یکی مفهوم حیاتی می‌دانند و مدت‌هاست که اهمیت خرید آنی را دریافته‌اند. خرده‌فروشان و بازاریابان باید بدانند که چگونه می‌توانند برای به‌دست آوردن سهم بیشتر از خریدهای آنی مشتریان از یکدیگر پیشی بگیرند (شیرازی باصبری، ۱۳۹۵). در توصیف رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان، محققان بازاریابی بر این عقیده‌اند که این سبک خرید فوری، منفعلانه و خودبه‌خود اتفاق می‌افتد (خاوجا^۳، ۲۰۱۸، پرایانکا و روپل^۴، ۲۰۱۲). خرید آنی یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده است و یک مفهوم حیاتی در بازار است. پژوهشگران در ۶۰ سال گذشته علاقه‌ی زیادی به موضوع خرید آنی از خود نشان داده‌اند (کلاور^۵، ۱۹۵۰، استرن^۶، ۱۹۶۲، روک^۷، ۱۹۸۷، پک و چیلدرز^۸، ۲۰۰۶). ابرت و گودی^۹ (۱۹۹۰) به این نتیجه رسیدند که بررسی خرید آنی در سوپرمارکت‌ها می‌تواند به موضوع مورد علاقه تولیدکنندگان و خرده‌فروشان در سراسر دنیا تبدیل شود. پیرن^{۱۰} (۱۹۹۱) تلاش کرد که خرید آنی را با بررسی تحقیقات انجام شده گذشته در این زمینه تعریف کند و دریافتند که مطالعات قبلی نشان می‌دهند. خرید آنی به خرید برنامه‌ریزی نشده شباهت زیادی دارد. کلاور، ۱۹۵۰ وست^{۱۱} (۱۹۵۰) و یافته‌های خود را با توجه به جهت‌گیری‌های مدیریتی خود مطرح کرد. این جهت‌گیری به تمرکز او بر فروش کالا اشاره دارد. طبق تحقیقات قبلی به محض افزایش درآمد و توان خرید آنی افزایش یافته و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف‌کننده نمایان می‌شود طبق ادبیات موجود اگر مصرف‌کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید کنند اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود که این خود به وضوح نشان‌دهنده اهمیت خرید آنی است (بیلینی و ایلفی^{۱۲}، ۲۰۱۹).

روک و گاردنر^{۱۳} (۱۹۹۳) خرید آنی را به‌عنوان رفتاری برنامه‌ریزی نشده که تصمیم‌گیری سریع و تمایل به‌دست آوردن فوری محصول را دربرمی‌گیرد، تعریف کردند. بیتی و فرل^{۱۴} (۱۹۹۸) بر این باور بودند که خرید آنی به خریدهای فوری که بدون هیچ‌گونه قصد قبلی به منظور خرید محصولی خاص و یا رفع نیازی خاص انجام می‌شود، اشاره دارد. آن‌ها معتقدند خرید آنی بعد از احساس میل به خرید در خریدار و بدون تفکر رخ می‌دهد. خرید محصولی که کمیاب است و یا در هنگام دیدن به یاد آن می‌افتیم. در محدوده‌ی خرید آنی قرار نمی‌گیرند. در ادامه به تعدادی از تعاریف خرید آنی که توسط نویسندگان مختلف ارائه شده می‌پردازیم: بیلی و نانکرو^{۱۵} (۱۹۹۸) خرید آنی را به‌عنوان رفتار خریدی ناگهانی، موجه و از نظر لذت‌جویی پیچیده تعریف کرده‌اند که در آن سرعت فرآیند تصمیم‌گیری مانع از توجه آگاهانه و متفکرانه به سایر گزینه‌ها و اطلاعات می‌شود. بلاک و

1. Felo & et al

2. Park & et al

3. Khawaja

4. Priyanka & Rooble

5. clover

6. Stern

7. Rook

8. Peck & Childers

9. Abratt & Goodey

10. Piron

11. West

12. Bellini & Aiolfi

13. Rook & Gardner

14. Beatty & Ferrell

15. Bayley & Nancarrow

مورویت^۱ (۱۹۹) خرید آنی را این گونه تعریف می کنند: مصرف کننده ای که محصولی را بدون عمد و یا قصدی اندک بر اثر میلی ناگهانی وقوی می خرد. در پایان باید گفت: رفتار خرید آنی یک راز دردنیای بازاریابی است. خرده فروشان و بازاریابان نیاز دارند تا بدانند چگونه می توانند از یکدیگر در بازار برای به دست آوردن سهم بیشتر از خریدهای ناگهانی و بدون برنامه ریزی مشتریان پیشی بگیرند. خرید آنی، اکنون به معنایی برای بازاریابان تبدیل شده است. موضوعی که پژوهش های بازاریابی این که در آغاز این راه اند. خریدهای آنی یک جنبه فراگیر رفتار مصرف کننده و کانون قابل توجهی در فعالیت های بازاریابی است (تریبی^۲، ۲۰۱۶). در حوزه رفتار مصرف کننده انواع خریده ها مطرح می شوند که یکی از طبقه بندی های آن شامل خریدهای برنامه ریزی نشده و خریدهای آنی است (جکولین و همکاران^۳، ۲۰۱۲). حدود ۶ دهه قبل کلور (۱۹۵۰) این مفهوم را با هدف نگرش فعالیت های تبلیغاتی در بازار به رسمیت شناخت و توسعه داد. این نوع رفتار زمانی مشاهده می شود که مشتریان با خرید فوری، عاطفی و سریع روبرو می شوند. مطالعات نشان می دهد که بیشتر اوقات چنین رفتارهایی توسط عوامل موقعیتی ایجاد می شوند که افزایش تمایل افراد به خرید آنی را به دنبال دارد. خرید آنی به عنوان رفتار گسته در مشتریان مشاهده می شود که هنگام محاصره شرایط مختلف بر آن ها تأثیر می گذارد (عباسی^۴، ۲۰۱۷).

تجربه برند

بیشتر شرکت ها معتقدند که تجربه برند معناداری را به مشتری می کنند. متأسفانه بیشتر این تجربه ها به دلیل این که به اندازه کافی قدرتمند نیستند و معمولاً با نقطه تماس ها سازگاری ندارند، اثربخش نیستند. بر طبق گالوپ، شرکت آمریکایی مشاوره مدیریتی پژوهش محور مشتریانی که از لحاظ احساسی با برند ارتباط برقرار می کنند. به مراتب بیشتر وفادار خواهند بود. قطعاً همه ما این تجربه را داشتیم ایم که طرز برخورد کارمند یک مجموعه این سوال را در ذهنمان ایجاد کرده است که این که اساساً روی اقتصاد رفتاری (نگاه روانشناختی به رفتار انسان در حوزه تصمیم گیری اقتصادی که تبحر در آن کارسختی است کار می کند) (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۷). بر همین اساس تجربه برند به صورت زیر تعریف می شود: احساسات، ادراک، شناخت و واکنش های رفتاری که به وسیله محرک های مربوط به برند مانند بسته بندی، ارتباطات و محیط که همگی بخشی از هویت برند هستند منتقل می شود. به طور خلاصه، تجربه برند مجموعه ای از همه نقاط تماس است که از طریق همه کانال ها مانند شبکه های اجتماعی، وبسایت، نیروهای فروش و ... منتقل می شود (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۷). تجربه برند بستگی به برآوردن مداوم نیازهای مشتری دارد. این نیازها، شامل نیازهای عملی که مربوط به خرید محصول یا خدمات و نیازهای احساسی و ارتباطات مشتق شده از برند می شود. اگر موضوع برند کالا است. عوامل اصلی آن عبارتند از: کیفیت، قابل دسترس بودن، تقویت ارزش ها، نوع و شخصیت کالا که از طریق تبلیغات مناسب و پی در پی صورت می گیرد، اما اگر موضوع برند خدمات باشد. استانداردهای کیفی خدمات جایگزین عوامل کیفی محصول می شود. به هر صورت، باید توجه داشت که برای تصویر برند شرکتی، به طور مداوم و خصوصاً در بخش خدمات مراتب بالاتر را به خدمت بگیرند. کارمندان شرکت باید ارزش ها و هویت برند را حفظ کنند. این امر باید با فرهنگ برند که شامل به کارگیری معیارهای برند در هر جنبه از زندگی سازمانی است دنبال شود (عاشوری نژاد، ۱۳۹۵: ۴۶). تجربه برند یک واژه تخصصی به منظور توصیف برداشت و تصور کلی مصرف کننده بالقوه از یک برند است. از آنجایی که تجربه برند یک مفهوم نظری و غیر ملموس است، برای شناسایی و تعیین میزان تجربه برند، یک شاخص یا ابزار قابل لمس و فیزیکی نیز وجود ندارد. تصویر برند به مجموعه تجربه مشتری از برند است که شاید ناشی از تبلیغات تجربه استفاده، گزارش دهی و یا سایر تعاملات و مواجهات مصرف کننده با برند است. تجربه برند در تمام مراحل و حالت هایی که مشتری با برند برخورد می نماید. در ذهن وی ایجاد می شود. در این حالت مشتری برای برند یک پرونده در ذهن خود تشکیل می دهد که پر از احساسات و رفتارها با برند است

¹. Block & Morwitz

². Tarih

³. Jacqueline & et al

⁴. Abbasi

که به مشتری از نظر روانی کمک می کند که تداعیاتی را با برند گره زد (تداعیات برند) و بتواند پیش بینی نماید کدام تداعیات را دوست دارند و به کدام علاقه مند نیستند (کوثری فر و جاویدی زرگر، ۱۳۹۵). بنابراین تجربه مشتری از یک برند از یک مفهوم بسیار مهم برای مدیریت برند در مسیر ایجاد تغییرات تداعیات برند و دستیابی به تجربه بهتر و افزایش ارزش برند است برای ایجاد یک تجربه قوی، باید تجربه زیبا و منحصر به فردی برای مشتری ایجاد شود برای فردی که به برند توجه می نماید، عناصر مرتبط با برند باید نقش تبلیغات را برایش ایفا نماید زیرا ادراک حاصل از استفاده از محصول نباید متضاد با انتظارات قبلی مشتری باشد. علاوه بر آن، این بدین معناست که برید نباید بار معانی بسیاری را به تجربه تزریق نماید که این به معنای پیچیده شدن آن است. اما یک تجربه پیچیده ممکن است در ذهن مصرف کننده کم کم رقیق شود گاه این گونه تصور می شود که موفق ترین برندها، تجربه ای کاملاً مستقیم، تند و منحصر به فرد دارند، زیرا تمرکز زیادی بر تمام ابعاد و مسیرهای منجر به ایجاد تجربه دارد (میران خان و همکاران، ۲۰۱۵). در بسیاری موارد، تجربه برند مرتبط با بازاریابی و تبلیغات است که تلاششان بر افزایش رسوخ برند و محصول در بازار از فروشگاه های خاص، برگزاری جشنواره فروش محصولات برای ایجاد حسی معین در مشتری هرچیزی که بتواند ب برند اثرگذار بر تجربه مشتری از برند نیز اثر می گذارد کنترل احساسات ایجاد شده در ذهن مصرف کننده بسیار سخت است و این وظیفه مدیر برند است. هدف نهایی از مدیریت تجربه مصرف کننده از برند، اثرگذاری بر رفتار مصرف کننده بالقوه است این به معنای فروش محصول و هم به معنای افزایش آگاهی از وجود برند است (کوثری فر و جاویدی زرگر، ۱۳۹۵). مشتری همیشه یک تجربه واقعی از خدمات سازمان در ذهن خواهد داشت همچنین به عنوان یک نگرش و حالت سمبلیک و حسی که به وسیله بازاریاب و مشتری در حالت های خوشایند، یا معنا و قابل یادآوری، ایجاد می شود و این تجربه می تواند به صورت قابل لمس و غیر قابل لمس و یا هر دو ایجاد شود (درخشانی و محمودی، ۱۳۹۳).

ابعاد تجربه برند: ابعاد تجربه برند را شامل ۵ بعد حسی، بعد رابطه ای، بعد شناختی، بعد رفتاری، بعد احساسی مطرح کردند که در زیر به آن ها اشاره شده است.

بعد حسی: تمرکز بعد حسی تجربه برند بر حس بینایی، بویایی، چشایی و لامسه مصرف کننده است. بعد حسی میزان جذابیت یک برند برای حواس مصرف کننده و تاثیر آن را بر روی حواس وی نشان می دهد.

بعد رابطه ای: بعد رابطه ای تجربه برند دلالت بر روابط نسبت به یک برند دارد.

بعد شناختی: بعد شناختی (فکری) تجربه برند شامل تفکر خلاق مصرف کننده است. در واقع بعد شناختی نشان می دهد که چه میزان یک برند حس کنجکاوی، تفکر و حل مسئله را در مصرف کننده تحریک می کند

بعد رفتاری: بعد رفتاری تجربه برند دلالت بر هدف قرار دادن تجارب فیزیکی زندگی مصرف کننده دارد. این بعد توانایی برند برای درگیر کردن در فعالیت های فیزیکی نشان می دهد.

بعد احساسی: بعد احساسی تجربه برند دلالت بر عواطف و احساسات درونی مصرف کننده نسبت به یک برند دارد (اشمیت، ۱۹۹۹).

۳. پیشینه پژوهش

محمدیان و محمودی تبار و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان رابطه تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری با تبلیغات توصیه ای الکترونیکی (مورد مطالعه: فروشگاه رفاه پرداخت). نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن هست که یافته ها بیانگر تأثیر مثبت و معنادار تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی است. همچنین تأثیر مثبت و معنادار وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه ای الکترونیکی نیز مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت فرضیه مربوط

به نقش میانجی وفاداری مشتری با تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی نیز مورد تأیید قرار گرفت. هوشنگی‌فر (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر تجربه برند بر تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند پرداخته شده است پژوهش از لحاظ هدف جزو پژوهش‌های کاربردی است و از لحاظ روش پیمایشی و به لحاظ ماهیت نیز پژوهش توصیفی است، در این پژوهش که در بین مصرف‌کنندگان محصولات رشته‌ای و ماکارونی پرداخته شده است، با توجه به نامتناهی بودن این مشتریان، براساس فرمول کوکران خطای ۵ درصد، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند، برای این پژوهش از چند پرسشنامه استفاده شده است و همچنین برای بررسی تجربه برند و تمایل به پرداخت از پرسشنامه ویویدی و نایم و مرشد (۲۰۱۸) استفاده شده است و همچنین برای بررسی طرفداری مشتری از برند نیز از پرسشنامه شیما و فا (۲۰۱۸) استفاده شده است. نتایج نشان‌دهنده این بود که تجربه برند دارای یک رابطه مثبت و معنادار با تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند است. خانی و قبادی لموکی (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن هست که کیفیت خدمات الکترونیکی به‌طور مستقیم بر رضایت و اعتماد مشتری و به‌طور غیرمستقیم بر رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد. تمای یازده فرضیه پژوهش که روابط بین متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت مشتری، اعتماد مشتری و رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین را بررسی کرده‌اند تأیید شده‌اند. ناصحی‌فر و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی مدل چندسطحی مدیریت تجربه مشتری در خدمات بانکداری الکترونیکی پرداختند در این مدل، شش سطح ابزار و درگاه بانکی، بازاریابی، زیرساخت، سازمان، صنعت و محیط کلان خدمات بانکداری الکترونیکی به‌عنوان سطوح تأثیرگذار بر بُعد تجربه مشتری و یک بُعد به عنوان راهبرد مدیریت تجربه مشتری تعیین شد. این پژوهش با فراهم کردن مفهوم‌سازی گسترده از مدیریت تجربه مشتری، دیدگاهی جدید به مدیریت تجربه مشتری به وجود آورده است و چهارچوبی برای ایجاد تجارب مثبت برای ارائه‌دهندگان خدمات بانکداری الکترونیکی فراهم کرده است. غلامی ترگسلویه و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی نقش مزاج‌های چهارگانه مشتریان پوشاک ورزشی بر رفتار خرید آنی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن هست که بین مزاج‌های چهارگانه افراد از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنادار وجود داشت. با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود، مدیران فروشگاه‌ها با مد نظر قراردادن حالت‌های روحی مشتریان شانس خرید آنی آن‌ها را افزایش دهند. شرایط فروشگاه، ویژگی‌های محصول، پیشبرد فروش، تجربه خرید آنی و درگیری ذهنی مشتری بر خرید آنی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد موثر است. بستام و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان طراحی و تبیین مدل جامع خرید آنی مشتریان مبتنی بر رویکرد رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که عوامل فردی، شرایط فروشگاه، ویژگی‌های محصول، پیشبرد فروش، تجربه خرید آنی و درگیری ذهنی مشتری بر خرید آنی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد موثر هستند. زمانی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی رابطه بین ابعاد بانکداری الکترونیک، تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت استان گیلان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که میان تجربه مشتریان با متغیرهایی شامل: ارزش درک شده توسط مشتری، راحتی مشتری، کیفیت عملکرد بانک، کیفیت خدمات اینترنتی بانک، اعتماد، قابلیت استفاده درک شده، نوآوری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ریسک و تحریم، پاسخگویی کارمندان بانک، عملکرد مالی بانک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. شیرخدایی و خلیلی پالندی^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان تبیین نقش مزاج‌ها بر رفتار خرید آنی مشتریان گزارش کردند. بین مزاج‌های چهارگانه افراد (صفاوی، دموی، سودایی و بلغمی) از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معناداری وجود دارد. به‌طوری که صفاوی‌ها در مقایسه با دیگران بیشترین خرید آنی را دارند. از طرفی مردان و زنان با مزاج صفاوی از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنادار ندارد. همچنین مردان دموی بیشتر از زنان دموی خرید آنی

^۱ . Shirkhodai& Khalili Palandi

انجام می‌دهند و زنان سوادى و بلغمى نیز از مردان سوادى و بلغمى خرید آنى بیشتری انجام می‌دهند. در مطالعه راین و همکاران^۱ (۲۰۱۹) تجربه مشتری و نتایج بازاریابی حاصل از آن در خدمات مالی بررسی شده است. در این پژوهش، خدمات مالی شامل بخش بانكى، سرمایه‌گذاری و خدمات بیمه است. هدف از این پژوهش، معتبر کردن مقیاس کیفیت تجربه مشتری در ساختار خدمات مالی است و هدف دوم ارزیابی تاثیر کیفیت تجربه مشتری بر پیامدهای بازاریابی است که موجب ایجاد رضایت مشتری، تبلیغات شفاهى، وفادارى و ارزش خدمت می‌شود. در این پژوهش، شاخص کیفیت تجربه از طریق چهار بعد احساس امنیت، لحظات واقعی، تمرکز بر نتایج و تجربه محصول سنجش شده است. هوفرن^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه خود به ارائه مدلى برای مدیریت تجربه مشتری در ساختار شرکت می‌پردازد. در این مطالعه، رویکرد پژوهش بررسى فرایندى تجربه مشتری و ارائه چهارچوبى برای مدیریت تجربه مشتری در ساختار یک شرکت است. هدف این پژوهش مدلى عمومى را برای مدیریت تجربه مشتری ترکیب می‌کند که مناسب برای ساختار شرکت‌ها باشد. هدف دیگر این مدل، ایجاد ساختاری برای تعریف بخش‌های مختلف در مدیریت تجربه مشتری است. بلینی و همکاران^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشى با عنوان مدل معادلات ساختاری برای رفتار خرید آنى در خرده‌فروشى‌ها بیان کردند. متغیرهای شخصیتی مانند لذت‌گرایی، تأثیر مثبت بر خرید آنى دارد. سوفی و نیکا^۴ (۲۰۱۷) نیز نقش عوامل داخلی بر تصمیم خرید آنى را در مطالعه‌ای تجربی بررسی کردند. آن‌ها گزارش کردند. عوامل ذاتی مانند هیجان‌ها، احساسات، لذت‌گرایی و تنوع‌طلبی باعث افزایش خرید آنى در جوانان می‌شود. نیونی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشى با عنوان تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر روی رضایت‌ندى مشتری در بخش بانکداری تارى یوتسوانا انجام دادند. این مطالعه بر تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکى بر رضایت مشتری در بخش بانكى تجارى یوتسوانا متمرکز بود هدف اصلی مطالعه یافتن رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکى و رضایت مشتری با استفاده از چهار بعد اساسی است. برای بررسی نحوه عملکرد و تأثیر خدمات الکترونیکى بر روی رضایت مشتری در بخش بانکداری تجارى یوتسوانا ابعاد مدل E-S-Qual مورد استفاده قرار گرفت. موجیا و همکاران^۵ (۲۰۱۷) در پژوهشى تحت عنوان ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکى با استفاده از مقیاس E-S-Qual و E-RecS-Qual به بررسی و سنجش کیفیت خدمات الکترونیکى بوسیله ابعاد اصلی مدل پاراسورمن و همکاران ۲۰۰۵ و ابعاد جبرانی مدل اکینسى و همکاران ۲۰۱۰ دریکی از بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین مد در زائورای اندونزی پرداختند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که این مرکز در ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکى نمره ۲,۶۹۵ و در ابعاد بهبود کیفیت خدمات نمره ۲,۷۸۷ را از بالاترین نمره ۵ کسب کرده است. این بدان معنی است که هنوز تعداد زیادی از اتاق‌ها برای افزایش رضایت مشتری وجود دارد. مقیاس‌ها با تجزیه و تحلیل عملکرد اهمیت زیادی را برای ایجاد اولویت‌بندى در زمینه‌های مورد نیاز بهبود خدمات الکترونیکى نشان می‌دهد.

ماسلیم^۶ (۲۰۱۶) در پژوهشى به بررسی عوامل موثر بر کیفیت خدمات الکترونیکى بر رضایت و وفادارى مشتریان پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکى بر رضایت مشتریان و وفادارى مشتریان تأثیر مثبت و معنادارى دارد. همچنین رضایت مشتریان بر وفادارى مشتریان تأثیر مثبت و معنادارى دارد. سلمان (۲۰۱۴) در بررسی عوامل موثر بر خرید آنى محصولات ورزشی در کشورهای در حال توسعه پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که عوامل موقعیتی، عوامل فردی، نقش راهنمایی فروشندگان، تلاش‌های بازاریابی، لذت از خرید، پول در دسترس، زمان در اختیار برای خرید رادر بروز رفتار خرید آنى شناسایی کرد (بستام و همکاران، ۱۴۰۰).

¹. Raina & et al

². Hoffren

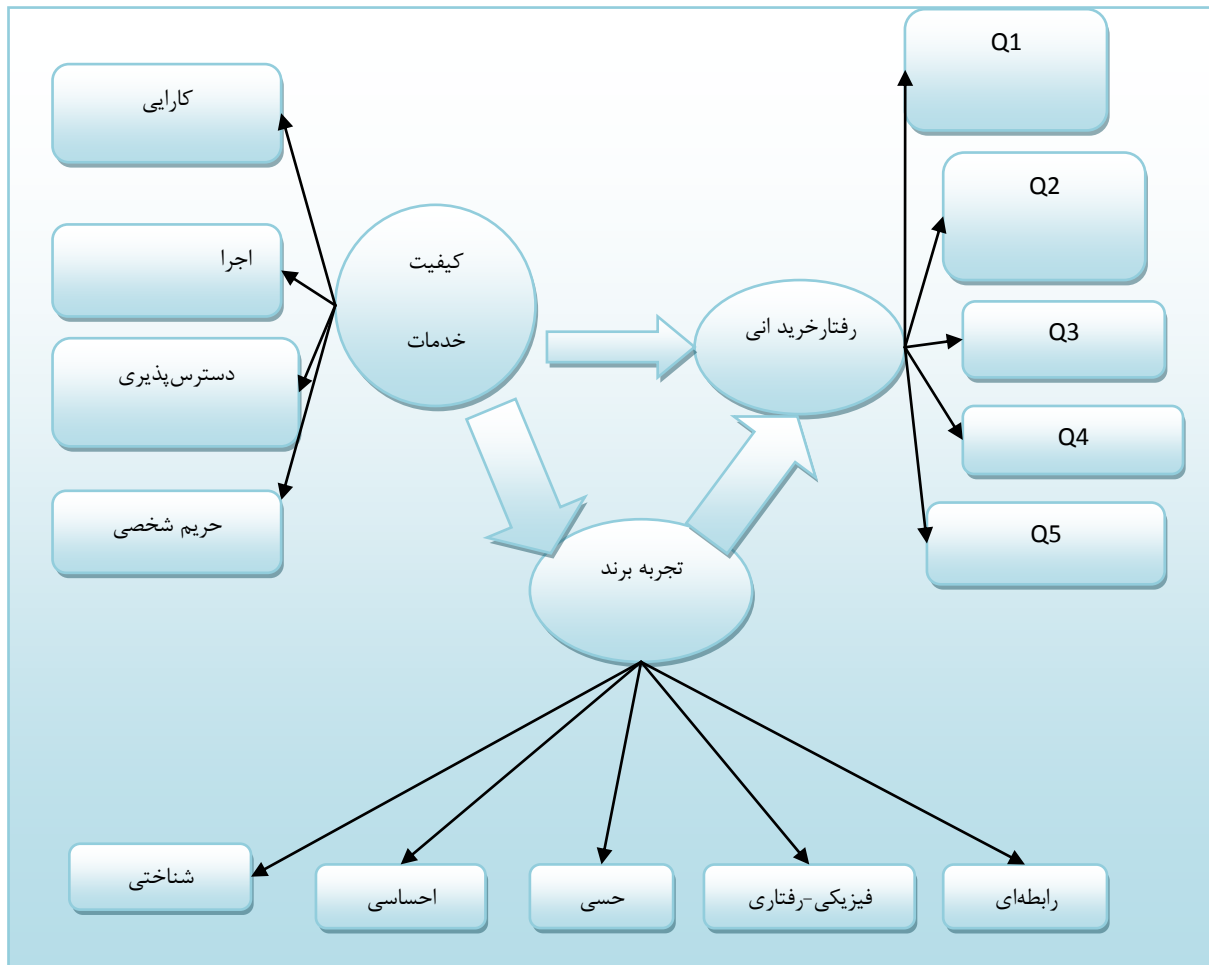
³. Bellini & et al

⁴. Sofi & Nika

1. Mujiya & et al.

۴. مدل مفهومی پژوهش

در مدل پژوهش حاضر کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است که حاصل پرسشنامه استاندارد پاراسورمان و همکاران (۲۰۰۵) طراحی شده است استفاده شده است که شامل ابعاد: کارایی، اجرا، دسترس پذیری، حریم شخصی و همچنین رفتار خرید آنی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است که حاصل مدل پارک و همکاران (۲۰۱۵) است به کار رفته است. در این مدل ابعاد ۵ سوال مطرح شده است و در نهایت تجربه برند به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است که حاصل مدل اشمیت (۱۹۹۹) است به کار رفته است. در این مدل ابعاد شناختی، حسی احساسی، فیزیکی- رفتاری، رابطه ای مطرح شده است



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش منبع (پاراسورمان و همکاران، ۲۰۰۵، پارک و همکاران، ۲۰۱۵، اشمیت (۱۹۹۹))

۵. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع پژوهش های کاربردی و از حیث روش گردآوری اطلاعات همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه مشتریان دیجی کالا در شهرستان خرم آباد می باشد. در پژوهش حاضر با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه مشتریان دیجی کالا خرم آباد به تعداد ۷۵۸۰ نفر هستند و تعداد نمونه با توجه به جدول کرجسی مورگان برابر با ۳۸۴ نفر است. پرسشنامه تهیه شده در این پژوهش به صورت استاندارد است که پرسشنامه از سه قسمت تشکیل شده که در زیر به آنها و منابع استفاده شده برای پرسشنامه ها آورده شده است. کیفیت خدمات الکترونیک: متغیر مستقل است. پرسشنامه کیفیت خدمات الکترونیک براساس مدل ارائه شده توسط پاراسورمان و همکاران (۲۰۰۵) است. این مدل شامل

چهار بعد کارایی، اجرا (برآورده سازی)، دسترسی پذیری به سیستم و حریم شخصی است که هریک از این ابعاد به وسیله سوالات ۱ تا ۲۲ پرسشنامه سنجش و اندازه گیری می شود. تجربه برند: تجربه برند توسط پرسشنامه استاندارد اشمیت (۱۹۹۹) در ۲۰ سوال پنج بعد (شناختی، احساسی، حسی، فیزیکی-رفتاری و رابطه ای) مورد سنجش قرار می گیرد. رفتار خرید انی ارزیابی رفتار خرید آنی در این پژوهش با استفاده از گویه های ۱-۵ پارک و همکاران (۲۰۱۵)، استفاده خواهد شد. ابزار اندازه گیری پژوهش باید قادر باشد اطلاعات و داده های لازم جهت تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری نهایی را در اختیار محقق بگذارد و بدین منظور باید از پایایی برخوردار باشد. ابزار گردآوری داده ها در پژوهش حاضر پرسشنامه ی استاندارد بوده است ولی جهت اطمینان بیشتر روایی محتوایی آن توسط اساتید محترم راهنما و مشاور مورد تأیید قرار گرفته است اما برای اطمینان بیشتر به منظور کسب پایایی پرسشنامه از میان روش های عمده برآورد ضریب پایایی از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است بدین صورت که در ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین پاسخ دهندگان توزیع و پس از پاسخگویی جمع آوری گردید سپس به کمک نرم افزار SPSS، آلفای کرونباخ محاسبه گردید که در جدول ذیل آورده شده است.

جدول ۱. بررسی الفای کرونباخ پرسشنامه

متغیر	ابعاد	سوالات	الفای کرونباخ
کیفیت خدمات الکترونیک	کارایی	۸-۱	۰/۷۶
	اجرا	۱۵-۹	۰/۷۳
	دسترس پذیری	۱۹-۱۶	۰/۷۴
	حریم شخصی	۲۲-۲۰	۰/۸۱
تجربه برند	شناختی	۴-۱	۰/۷۰
	احساسی	۸-۵	۰/۷۲
	حسی	۱۲-۹	۰/۷۷
	فیزیکی	۱۶-۱۳	۰/۷۱
	رابطه ای	۲۰-۱۷	۰/۷۵
رفتار خرید انی		۵-۱	۰/۷۸

۶. یافته های جمعیت شناختی

با توجه به جدول (۲) جمعیت شناختی نمونه ارائه شده است.

جنسیت	فراوانی	درصد	تحصیلات	فراوانی	درصد
مرد	۲۴۶	۶۵	دیپلم و زیر دیپلم	۳۱	۸
زن	۱۳۶	۳۴	کاردانی	۵۵	۱۴
سن	فراوانی	درصد	کارشناسی	۱۷۴	۴۵
زیر ۳۰ سال	۸۶	۲۲	کارشناسی ارشد	۱۱۰	۲۹
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۷۶	۴۶	دکتری	۱۴	۴
۴۱ تا ۵۰ سال	۱۰۱	۲۶			
۵۱ سال به بالا	۲۱	۵			

۷. تعیین توزیع متغیرهای مورد مطالعه پژوهش

فرض‌های آماری

H0: متغیرهای مورد مطالعه دارای توزیع نرمال هستند.

H1: متغیرهای مورد مطالعه دارای توزیع نرمال نیستند.

برای استفاده صحیح از شاخص‌های آمار توصیفی و آزمون‌ای آماری مناسب، با استفاده از آزمون کلموگراف-اسمیرنوف، نرمال بودن یا غیر نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد مطالعه تعیین گردیده که نتایج آن در قالب جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول (۳). آزمون کولموگروف و مقدار Z

ردیف	متغیر	مقدار Z	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
۱	کیفیت خدمات الکترونیک	۰/۶۵	۰/۸۰	نرمال
۲	رفتار خرید آنی	۱/۲۸	۰/۷۶	نرمال
۳	تجربه برند	۱/۰۳	۰/۲۴	نرمال

همانطوری که نتایج جدول ۴-۴ نشان می‌دهد، مقادیر به دست آمده برای آماره‌های Z محاسبه شده همگی در سطح آلفای ۰/۰۵ معنی دار نیستند (Sig بزرگتر از ۰/۰۵)، لذا فرض H_0 دال بر نرمال بودن توزیع این متغیرها رد نمی‌گردد؛ بنابراین چنین استنباط می‌شود که متغیرهای مورد مطالعه از توزیع نرمال برخوردارند، بر این اساس در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی مناسب از جمله میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی برای بررسی رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

۸. توصیف متغیرهای مورد مطالعه

جدول ۵ شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیرهای مورد مطالعه

متغیرهای مورد مطالعه	دامنه طیف پاسخگویی	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
کیفیت خدمات الکترونیک	۱	۵	۱	۳/۴۷	۰/۶۳
رفتار خرید آنی	۱	۵	۱	۳/۲۶	۰/۶۵
تجربه برند	۱	۵	۱	۳/۲۶	۰/۶۸

همانطوری که اطلاعات جدول (۵) نشان می‌دهد، میانگین و انحراف معیار نمرات کیفیت خدمات الکترونیک، میانگین و انحراف معیار نمرات رفتار خرید آنی و میانگین و انحراف معیار نمرات تجربه برند هست.

۹. نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی

فرضیه اصلی: بین کیفیت خدمات الکترونیک و رفتار خرید آنی با نقش میانجی تجربه برند رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶. ضریب مسیر و حالت معناداری

فرضیه	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه
فرضیه اصلی: بین کیفیت خدمات الکترونیک و رفتار خرید آنی با نقش میانجی تجربه برند رابطه معناداری وجود دارد.	۰/۶۴	۲۵/۰۱	تأیید

با توجه به جدول (۶) بین کیفیت خدمات الکترونیک و رفتار خرید آنی با نقش میانجی تجربه برند رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به داده‌های همان‌گونه که بیان شده است، اگر مقدار t آماری برای یک رابطه و فرضیه بالاتر از ۱،۹۶ باشد، فرضیه تأیید می‌شود. و از آنجایی که این مقدار برای تمامی فرضیه‌های موجود در این پژوهش بالاتر از ۱،۹۶ است، می‌توان بیان کرد تمامی این فرضیات در سطح اطمینان ۰،۹۵ تأیید شده است. در رابطه با ضرایب مسیر قابل ذکر است که اگر این مقدار مثبت باشد بیانگر

رابطه مثبت و مستقیم بین دو متغیر است در هر فرضیه است. با توجه به جدول (۶) عدد معناداری ۲۵/۰۱ است که بزرگتر از ۱,۹۶ است همچنین نتیجه می گیریم که رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد و فرضیه اصلی مورد تأیید است.

۱۰. آزمون سوبل

نتایج آزمون سوبل: فرضیه اصلی بین کیفیت خدمات الکترونیک و رفتار خرید انی با نقش میانجی تجربه برند رابطه معناداری وجود دارد. $(0/۸۳ \times 0/۷۷) = 0/۶۴$

$$Z - Value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_{a2}) + (a^2 \times s_{b2}) + (s_a^2 \times s_{b2})}}$$

در این رابطه a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، s_a خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و s_b خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته می باشد. مقادیر مربوط به s_a ، s_b ، a ، b به ترتیب برابر با $(0/۸۳, 0/۷۷, 0/۳۱, 0/۱۱)$ است. با قرار دادن اعداد در فرمول مقدار معناداری ۲۵/۰۱ به دست می آید. با توجه به این که قدر مطلق Z-Value حاصل از آزمون بزرگتر از ۱,۹۶ است. همچنین نتیجه می گیریم که فرضیه اصلی معنادار است و مورد تأیید است.

۱۱. تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها

از آنجایی که متغیرهای مورد مطالعه از توزیع نرمال برخوردار هستند، برای بررسی رابطه بین این متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

فرضیه فرعی اول:

بین کیفیت خدمات الکترونیک با رفتار خرید انی ارتباط معناداری وجود دارد.

فرض های آماری

H0: ۱- بین کیفیت خدمات الکترونیک با رفتار خرید انی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H1: ۱- بین کیفیت خدمات الکترونیک با رفتار خرید انی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۷. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه اول

متغیر X	متغیر y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی داری (sig)
کیفیت خدمات الکترونیک	رفتار خرید انی	۰/۷۷	۳۸۴	۰/۰۰۰

همان طوری که نتایج جدول (۷) نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده $(0/۷۷)$ در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین چنین استنباط می شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین کیفیت خدمات الکترونیک با رفتار خرید انی رابطه مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد، یعنی با افزایش نمرات کیفیت خدمات الکترونیک نمرات رفتار خرید انی آنان نیز افزایش می یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه فرعی دوم:

بین کیفیت خدمات الکترونیک با تجربه برند ارتباط معناداری وجود دارد.

فرض های آماری

H0: بین کیفیت خدمات الکترونیک با تجربه برند ارتباط وجود ندارد.

H1: بین کیفیت خدمات الکترونیک با تجربه برند ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۸. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه دوم

متغیر X	متغیر Y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی داری (sig)
کیفیت خدمات الکترونیک	تجربه برند	۰/۸۰	۳۸۴	۰/۰۰۰

همان طوری که نتایج جدول (۸) نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۸۰) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین چنین استنباط می شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین کیفیت خدمات الکترونیک و تجربه برند مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات کیفیت خدمات الکترونیک نمرات تجربه برند آنان نیز افزایش می یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه فرعی ۳. بین تجربه برند و رفتار خرید انی ارتباط معناداری وجود دارد.

فرض های آماری

H0: بین تجربه برند با رفتار خرید انی ارتباط معناداری وجود ندارد.

H1: بین تجربه برند با رفتار خرید انی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۹. آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی سوم

متغیر X	متغیر Y	ضریب همبستگی پیرسون (R)	تعداد (n)	سطح معنی داری (sig)
تجربه برند	رفتار خرید انی	۰/۹۱	۳۸۴	۰/۰۰۰

همان طوری که نتایج جدول (۹) نشان می دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۹۱) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می گیرد. بنابراین چنین استنباط می شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین تجربه برند و رفتار خرید انی مثبت (مستقیم) و معنی دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات تجربه برند نمرات رفتار خرید انی آنان نیز افزایش می یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می گیرد.

۱۲. تحلیل رگرسیون کیفیت خدمات الکترونیک بر رفتار خرید انی

برای پیش بینی ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رفتار خرید انی از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش چندگانه به روش گام گام استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۱۰. ضریب همبستگی چندگانه، ضریب تعیین و آزمون دوربین - واتسون بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک و رفتار خرید انی

مدل	متغیرهای پیش بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین - واتسون
۱	کارایی	رفتار خرید انی	۰/۸۸	۰/۷۷	۰/۳۲	
۲	اجرا	رفتار خرید انی	۰/۹۳	۰/۸۶	۰/۲۵	۱/۹۸
۳	دسترسی پذیری	رفتار خرید انی	۰/۹۴	۰/۸۸	۰/۲۳	

۴	حریم شخصی	رفتار خرید آنی	۰/۹۴	۰/۸۸	۰/۲۲
---	-----------	-------------------	------	------	------

بر اساس نتایج جدول (۱۰)، ضریب تعیین محاسبه در گام اول (۰/۷۷) حاکی از آن است که کارایی ۰/۷۶ درصد واریانس نمرات رفتار خرید آن را تبیین می کنند و ضریب تعیین محاسبه در گام دوم (۰/۸۶) حاکی از آن است که اجرا ۸۶ درصد واریانس نمرات رفتار خرید آنی را تبیین می کنند و ضریب تعیین محاسبه در گام سوم (۰/۰) حاکی از آن است که دسترسی پذیری ۸۸ درصد واریانس نمرات رفتار خرید آنی را تبیین می کنند و ضریب تعیین محاسبه در گام چهارم (۰/۸۸) حاکی از آن است که حریم شخصی ۸۸ درصد واریانس نمرات رفتار خرید آنی را تبیین می کنند.

جدول ۱۱. تحلیل واریانس رگرسیون مربوط به ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رفتار خرید آنی

مدل	جدول تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)				
	مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F
۱	رگرسیون	۸۲/۱۶	۱	۸۲/۱۶	۳۰۸/۵۹
	باقیمانده	۱۰۱/۷۱	۳۸۲	۰/۲۷	
	جمع	۱۸۳/۸۶	۳۸۳		
۲	رگرسیون	۱۲۴/۲۷	۲	۶۲/۱۲	۳۹۷/۰۳
	باقیمانده	۵۹/۶۲	۳۸۱	۰/۱۶	
	جمع	۱۸۳/۸۶	۳۸۳		
۳	رگرسیون	۱۵۸/۵۷	۳	۵۲/۸۷	۷۹۴/۲۲
	باقیمانده	۲۵/۲۹	۳۸۰	۰/۰۷	
	جمع	۱۸۳/۸۶	۳۸۳		

بر اساس نتایج بدست آمده از جدول (۱۱) مقادیر بدست آمده برای آماره F در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار می باشند (sig کمتر از ۰/۰۱) که نشان دهنده مناسب بودن مدل رگرسیون مربوط به پیش بینی قصد خرید مجدد از روی ارزش ویژه برند است.

جدول ۱۲. ضرایب معادله رگرسیون و آزمون معناداری

گام	مدل	ضریب استاندارد	سطح معنی داری Sig
		Beta	
۱	کارایی	۰/۸۹۵	۰/۰۰۰
۲	اجرا	-۰/۴۳۶	۰/۰۰۰
۳	دسترسی پذیری	۰/۱۷۲	۰/۰۰۰
متغیر خارج شده	حریم شخصی	۰/۰۳۶	۰/۲۹۹

بر اساس نتایج جدول فوق، بر اساس نتایج جدول فوق، بر اساس ضرایب رگرسیون متغیرهای پیش بین می توان معادلات رگرسیونی مربوط به ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رفتار خرید آنی به صورت زیر نوشت:

(بعد دسترسی پذیری) ۰/۱۷ + (بعد اجرا) (۰/۴۴) - + (بعد کارایی) ۰/۹۰ = رفتار خرید آنی
 با توجه به معادله‌ی فوق می‌توان نتیجه گرفت که از بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک، بعد کارایی از قابلیت پیش‌بینی کنندگی رفتار خرید آنی و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات این بعد کارایی، نمرات رفتار خرید آنی به اندازه ۰/۹۰ انحراف معیار افزایش می‌یابد و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات بعد اجرا رفتار خرید آنی به اندازه (۰/۴۴) انحراف معیار افزایش می‌یابد. و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات بعد دسترسی‌پذیری، رفتار خرید آنی به اندازه ۰/۱۷ انحراف معیار افزایش می‌یابد.

۱۳. تحلیل رگرسیون تجربه برند بر ابعاد رفتار خرید آنی

برای پیش‌بینی ابعاد تجربه برند از روی رفتار خرید آنی از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است

جدول ۱۳. ضریب همبستگی، ضریب تعیین و آزمون دورین - واتسون بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک و تجربه برند

مدل	متغیرهای پیش‌بین	متغیر ملاک	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دورین - واتسون
۱	رابطه‌ای	تجربه برند	۰/۹۵	۰/۹۰	۰/۸۹	
۲	احساسی	تجربه برند	۰/۹۴	۰/۸۹۰	۰/۸۹	
۳	حسی	تجربه برند	۰/۹۴	۰/۸۷	۰/۸۷	
۴	شناختی	تجربه برند	۰/۸۷	۰/۷۶	۰/۷۶	۱/۹۹

بر اساس نتایج جدول (۱۳) ضریب تعیین محاسبه در گام اول (۰/۹۰) حاکی از آن است که بعد رابطه‌ای ۸۹ درصد واریانس نمرات رفتار خرید آنی را تبیین می‌کنند و ضریب تعیین محاسبه در گام دوم (۰/۸۹) حاکی از آن است که بعد احساسی ۸۹ درصد واریانس نمرات رفتار خرید آنی را تبیین می‌کنند. ضریب تعیین محاسبه در گام سوم (۰/۸۷) حاکی از آن است که بعد حسی ۸۷ درصد واریانس نمرات رفتار خرید آنی را تبیین می‌کنند. ضریب تبیین در محاسبه گام چهارم (۰/۷۶) حاکی از آن است که بعد شناختی ۷۶ درصد واریانس نمرات رفتار خرید آنی را تبیین می‌کنند.

جدول (۱۴) تحلیل واریانس رگرسیون مربوط به کیفیت خدمات الکترونیک از ابعاد تجربه برند

جدول تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)						مدل
سطح معنی داری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل	
۰/۰۰۰	۱۲۳۷/۲۸	۱۲۵/۰۳	۱	۱۲۵/۰۳	رگرسیون	۱
		۰/۱۰	۳۸۲	/۶۰	باقیمانده	
			۳۸۳	۰/۶۳	جمع	
۰/۰۰۰	۱۳۲۶/۹۷	۷۱/۵۴۴	۲	۱۴۳/۰۹	رگرسیون	۲
		۰/۰۵۴	۳۸۱	۲۰/۵۴	باقیمانده	

			۳۸۳	۱۶۳/۶۳	جمع	
۳	۰/۰۰۰	۱۰۲۴/۴۱	۴۸/۵۴۱	۳	۱۴۵/۶۲	رگرسیون
			۰/۰۴۷	۳۸۰	۱۸/۰۱	باقیمانده
				۳۸۳	۱۶۳/۶۳	جمع
۴	۰/۰۰۰	۸۰۳/۶۴	۳۶/۵۹	۴	۱۴۶/۳۷	رگرسیون
			۰/۰۴۶	۳۷۹	۱۷/۲۶	باقیمانده
				۳۸۳	۱۶۳/۶۳	جمع

براساس نتایج بدست آمده از جدول (۴-۲۲) مقادیر بدست آمده برای اماره F در سطح خطای ۰/۰۱ معنی دار هستند (sig کمتر از ۰/۰۱) که نشان دهنده مناسب بودن مدل رگرسیون مربوط به تجربه برند بر روی رفتار خرید آنی است.

جدول ۱۵. ضرایب معادله رگرسیون و آزمون معناداری

گام	مدل	ضریب استاندارد		سطح معنی داری Sig
		Beta	آماره آزمون T	
۱	رابطه‌ای	۰/۷۲	۳۵/۱۷	۰/۰۰۰
۲	احساسی	۰/۴۲	۱۹/۳۰	۰/۰۰۰
۳	حسی	۰/۳۴	۱۴/۹۸	۰/۰۰۰
متغیر خارج شده	شناختی	۰/۰۶۷	۱/۹۱	۰/۰۵۷
	فیزیکی	-۰/۰۱۵	-۰/۴۷	-۰/۶۴

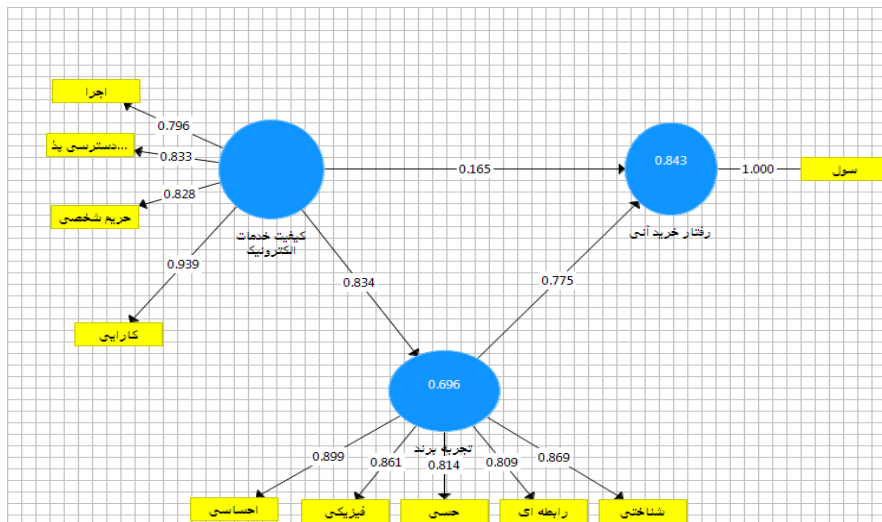
براساس نتایج جدول فوق، براساس ضرایب رگرسیون متغیرهای پیش‌بین می‌توان معادلات رگرسیونی مربوط به پیش‌بینی ابعاد تجربه برند بر روی رفتار خرید آنی به صورت زیر نوشت:

$$\text{حسی} (۰/۳۴) + \text{احساسی} (۰/۴۲) + \text{رابطه‌ای} (۰/۷۲) = \text{رفتار خرید آنی}$$

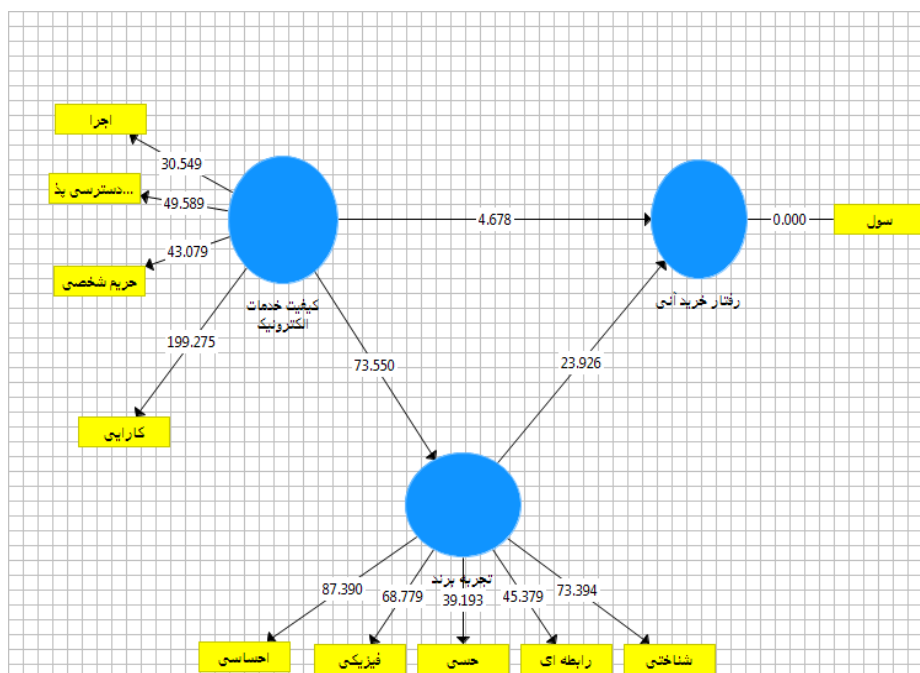
با توجه به معادله فوق می‌توان نتیجه گرفت که از بین ابعاد تجربه برند، بعد رابطه‌ای از قابلیت پیش‌بینی کنندگی رفتار خرید آنی و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات این بعد، نمرات رفتار خرید آنی به اندازه ۰/۷۲ انحراف معیار افزایش می‌یابد و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات بعد احساسی، رفتار خرید آنی به اندازه ۰/۴۲ انحراف معیار افزایش می‌یابد. و با افزایش یک انحراف معیار تغییر در نمرات بعد حسی، رفتار خرید آنی به اندازه ۰/۳۶ انحراف معیار به افزایش می‌یابد.

۱۴. مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار smart pls

در گام نخست باید نسبت به بررسی برازش ابزارهای اندازه‌گیری و مدل اندازه‌گیری تحقیق اقدام شود که در ادامه تشریح گردیده است.



نمودار ۲. خروجی آماری مدل پژوهش در حالت استاندارد



نمودار ۳. خروجی آماری مدل پژوهش در حالت معناداری

۱۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رفتار خریدانی با نقش میانجی تجربه برند در مشتریان دیجی کالا است. با توجه به فرضیه (۱) بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رفتار خریدانی با نقش میانجی تجربه برند رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به آمارهای بدست آمده و داده‌های جمع آوری شده از مشتریان دیجی کالا شهرستان خرم آباد در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق تجربه برند بر رفتار خریدانی مشتریان دیجی کالا شهرستان خرم آباد تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد کیفیت خدمات الکترونیکی و رفتار خرید مشتریان دیجی کالا رابطه مثبت (مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات کیفیت خدمات الکترونیکی در بین مشتریان دیجی کالا نمرات رفتار خرید آنان نیز افزایش می‌یابد. که با نتایج تحقیقات هوشنگی فر (۱۴۰۱)، زمانی (۱۳۹۸)، مرتضایی و همکاران (۱۴۰۰)، راین و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، هوفرن^۲ (۲۰۱۷)، نیونی و همکاران (۲۰۱۷) در یک راستا است. حوزه خرید به‌ویژه خریدانی، از جمله موضوعاتی است که برای بسیاری از فروشگاه‌های و بازاربازان، مهیج است و آن‌ها تلاش می‌کنند که از فنون متفاوتی برای افزایش خریدانی استفاده کنند. بنابراین برای هر شرکت تجاری شناخت و درک عواملی که بر رفتار خریدانی تأثیر می‌گذارد اهمیت ویژه‌ای دارد (بریتسمن و اسجولندر^۳، ۲۰۱۱). و به همین دلیل بازاربازان تمایل دارند که دانش و درک خود را از فرآیند، عوامل موثر و تأثیرات خریدانی افزایش دهند (فروغی و همکاران^۴، ۲۰۱۱). با توجه به افزایش چشم‌گیر استفاده از اینترنت در کشورمان برای خرده‌فروشی‌هایی که می‌خواهند تجارت الکترونیکی خود را بهبود بخشند، ضروری است رفتارهای خرید آنلاین مشتریان هدف خود را تعیین کرده و با توجه به آن‌ها راهبردهای مناسبی برای بازاریابی و فروش اتخاذ کنند (اسماعیل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). با توجه به فرضیه فرعی (۱-۱) بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رفتار خریدانی رابطه معناداری وجود دارد. همان‌طوری که نتایج جدول (۸-۴) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۷۶۹) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد کیفیت خدمات الکترونیکی و رفتار خرید مشتریان دیجی کالا رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات کیفیت خدمات الکترونیکی در بین مشتریان دیجی کالا نمرات رفتار خرید آنان نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس فرضیه فوق مورد تأیید قرار می‌گیرد. که با نتایج هوشنگی فر (۱۴۰۱)، زمانی (۱۳۹۸)، مرتضایی و همکاران (۱۴۰۰)، راین و همکاران^۵ (۲۰۱۹)، هوفرن^۶ (۲۰۱۷)، نیونی و همکاران (۲۰۱۷)، موجیا و همکاران^۷ (۲۰۱۷)، ماسلیم^۸ (۲۰۱۶) و ... در یک راستا است. سازمان‌ها تمام تلاش خود را انجام می‌دهند تا به‌طور مداوم مشتریان خود را راضی کنند و روابط بلندمدت با آن‌ها ایجاد کنند. در پژوهش‌های بازاریابی اخیر، از کیفیت خدمات الکترونیکی، رفتار خریدانی و تجربه برند برای ارزیابی موفقیت و کارایی بازاریابی استفاده شده است (کورتیناس و همکاران^۹، ۲۰۰۴). با توجه به فرضیه فرعی (۲-۱) بین کیفیت خدمات الکترونیکی و تجربه برند رابطه معناداری وجود دارد. همان‌طوری که نتایج جدول (۹-۴) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۸۰۱) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد کیفیت خدمات الکترونیکی و تجربه برند مشتریان دیجی کالا رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات کیفیت خدمات الکترونیکی در بین مشتریان دیجی کالا نمرات تجربه برند آنان نیز افزایش می‌یابد. که با نتایج

¹ . Raina & et al

² . Hoffren

³ . Britsman & Sjölander

⁴ . Foroughi & et al

⁵ . Raina & et al

⁶ . Hoffren

⁷ . Mujiya & et al

⁸ . Muslim.

⁹ . Cortinas & et al

تحقیقات هوشنگی فر (۱۴۰۱)، زمانی (۱۳۹۸)، مرتضایی و همکاران (۱۴۰۰)، راین و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، هوفرن^۲ (۲۰۱۷)، نیونی و همکاران (۲۰۱۷)، موجیا و همکاران^۳ (۲۰۱۷)، ماسلیم^۴ (۲۰۱۶) و ... در یک راستا است. هرچه خدمات الکترونیک ایمن تر و مناسب تر باشد، بر تعداد کاربران افزوده خواهد شد و این نوع از خدمات بر رضایت مندی و حفظ و نگهداری مشتریان اثرگذار است (راجا و چاندراسی کاران^۵، ۲۰۲۰). آشنایی با دانش الگوها و انگیزه‌های خرید آتی مشتریان که آن‌ها را به هنگام خرید راهنمایی می‌کند، برای موفقیت در بازار مدرن بسیار مهم است (خانی و قبادی لموکی، ۱۴۰۱). با توجه به فرضیه فرعی (۱-۳) بین تجربه برند و رفتار خرید آتی رابطه معناداری وجود دارد. همان‌طوری که نتایج جدول (۱۰-۴) نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده (۰/۹۰۸) در سطح خطای ۰/۰۱ معنی‌دار است (sig کمتر از ۰/۰۱)، لذا فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین چنین استنباط می‌شود که با اطمینان ۹۹ درصد بین بعد تجربه برند و رفتار خرید مشتریان دیجی کالا رابطه مثبت (مستقیم) و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی با افزایش نمرات تجربه برند در بین مشتریان دیجی کالا نمرات رفتار خرید آنان نیز افزایش می‌یابد. که با نتایج پژوهش‌های هوشنگی فر (۱۴۰۱)، زمانی (۱۳۹۸)، مرتضایی و همکاران (۱۴۰۰)، راین و همکاران^۶ (۲۰۱۹)، هوفرن^۷ (۲۰۱۷) و ... در یک راستا است. علاوه بر این علاقه مشتریان به برند و تصور مثبتی که در مورد برند محصول دارند و نوع پاسخگویی مشتریان به یک برند روی خرید مجدد آنها و نیز افزایش علاقه مندی و تبلیغات تأثیر گذار است و به وفاداری واقعی می‌انجامد

با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش می‌توان پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه نمود:

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه اصلی ۱ (بین کیفیت خدمات الکترونیک و رفتار خرید آتی با نقش میانجی تجربه برند رابطه معناداری وجود دارد). پیشنهاد می‌گردد:

یکی از عوامل مهمی که موجب آشناسازی افراد با برند شرکت می‌شود استفاده از ارتباطات یک طرفه و به خصوص تبلیغات است، بنابراین می‌بایست تبلیغات به شیوه‌های دلخواه جامعه انجام گیرد. آشنا شدن مشتریان با محصولات، احتمال استفاده از خدمت را در مشتریان بالقوه افزایش داده و در صورتی که محصول با خواسته‌ها و تصورات ذهنی آنان هماهنگ باشد، می‌تواند شکل گیری وفاداری را انتظار داشت.

داشتن پایگاه داده‌ای از مشتریان وسیع به معنای داشتن علایقی از مشتریان زیادی است که هر کدام سلاقی بسیاری دارند و این کار را برای شما سخت‌تر می‌کند داده‌های مشتریان خود را بررسی کنید تا ببینید نقاط قوت شما کجاست و چگونه می‌توانید با تدوین استراتژی مناسب مخاطب خود را بیشتر راضی نگه دارید.

مدیران باید بدانند که تدوین استراتژی مناسب برای ارتقا و بهبود برند در بازاریابی برای هر کسب و کاری متفاوت است، اما باید با کمک ایجاد واحد R&D بهترین استراتژی را برای سازمان پیدا و آن را در سازمان اجرایی نمود. چشم‌اندازی از تجربه‌ای که می‌خواهید مشتریان‌تان در تعامل با برند شما داشته باشند، داشته باشید.

مشخصات شخصی مشتریان هدف خود را بنویسید تا بتوانید مشتریان‌تان را درک کنید و متوجه شوید دیدگاه آنان نسبت به برند چیست. با مشتریان خود ارتباط احساسی برقرار کنید. آمار نشان می‌دهد ۵۰ درصد از تجربه خوب مشتریان بخاطر احساس خوبی است که نسبت به یک برند دارند.

¹ . Raina & et al

² . Hoffren

³ . Mujiya & et al

⁴ . Muslim

⁵ . Raja & Chandrasekaran

⁶ . Raina & et al

⁷ . Hoffren

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه‌ی فرعی ۱-۱ (بین کیفیت خدمات الکترونیک و رفتار خرید آنی رابطه معناداری وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد: بهترین و کارآمدترین روش برای افزایش وفاداری مشتریان، سیستمی کردن واحد فروش است اگر نیروی شما به‌طور منظم مشتری را پیگیری کرده، یادگیرند که در هر تماس و در هر جلسه حضوری چطور با مشتری صحبت کنند، زبان بدن و لحنشان چطور باشد و پاسخ به بهانه‌ها و انتقادات مشتریان را در شرایط مختلف بدانند، آن‌گاه رضایت مشتریان شما به طرز چشمگیری افزایش می‌یابد. مدیران می‌بایست برنامه‌های خاصی برای بهبود مداوم ارتباطات با مشتریان از طریق داشته باشند، که بعضی از آن طروق عبارتند از: ارائه خدمات در محل - اختصاص هزینه زیادی برای ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان، منطبق بودن خدمات با نیازهای مشتریان، ارائه خدمات و کالاهای سازمان منطبق با نیازهای خاص بعضی از مشتریان، خدمات متفاوت برای درخواست‌های متفاوت مشتریان، تماس تلفنی با مشتریان، اطلاعات کافی دادن به مشتریان هستند.

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه‌ی فرعی ۱-۲ (بین کیفیت خدمات الکترونیک و تجربه برند رابطه معناداری وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد: استفاده از موتورهای جستجوگر مناسب تا زمان جستجو به حداقل برسد و مشتری زمان طولانی در انتظار نماند. مدیران بایستی نظرات مشتریان و هرآنچه می‌خواهند درباره کسب و کارشان بگویند را گوش دهند. گاهی آن‌ها مستقیماً با خودتان صحبت می‌کنند و گاهی درباره برند شما با دیگران حرف می‌زنند. در هر صورت شما باید شنونده باشید. اطلاعات باید جدید و متداول باشند و اطلاعات موجود را به روز کنند. اطلاعات باید کاربردی درست و با ارزش باشند. تصاویر و متون به سرعت و به راحتی بارگذاری شوند. با توجه به هزینه‌ای که از مشتری دریافت می‌کنند خدمات کافی و با کیفیتی ارائه دهند.

- با توجه به تأیید و نتایج فرضیه‌ی فرعی ۱-۳ (بین تجربه برند و رفتار خرید آنی رابطه معناداری وجود دارد) پیشنهاد می‌گردد: در بازاریابی برند اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به‌طوری که این امر در موفقیت سازمان‌ها نقشی حیاتی دارد، در نتیجه باید بر آن سرمایه‌گذاری‌های زیادی صورت گیرد. شرکت باید یک برنامه توسعه برند جامعی تدوین کند تا بتواند تجربیات مشتری مثبتی را بوجود آورد. مدیران بایستی جایگاه ذهنی مطرح شده برای یک برند را به‌عنوان یک عامل کلیدی در طراحی استراتژی، عملیات و توسعه محصولات و خدمات در نظر بگیرد. مدیران بایستی خودشان از مشتریان بازخورد بگیرند و تغییرات مثبت مورد نظرشان را در کسب و کارشان اعمال کنند.

محدودیت‌های در اختیار محقق

۱. محدود کردن ابزار گردآوری اطلاعات به پرسشنامه

۲. محدود کردن پژوهش به جامعه خاصی

محدودیت‌های خارج از اختیار محقق

۱. همکاری کم برخی از مشتریان

۲. کم دقتی و تاخیر در برگشت به موقع پرسشنامه‌ها

فهرست منابع

- اسماعیل زاده، علی؛ امرایی، حافظ؛ قلی پور، سارا و مقدم، آرشد (۱۳۹۶). تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۲، ص ۲۳۲-۲۱۳.
- احمدی فر، مرضیه و نعمی، عبدالله (۱۳۹۴). تأثیر عوامل بازاریابی بصری و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان بر رفتار خرید آنی مشتریان (مطالعه مورد: فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان تهران).
- حبیب پور، ک و صفری، ر (۱۳۹۰). راهنمای جامع کاربردی SPSS در تحقیقات پیمایشی چهارم ed نشر لویه.
- داوری، علی و رضازاده، آرشد (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ سوم.
- داوری، علی و رضازاده، آرشد (۱۳۹۵). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ سوم.
- درخشانی، امید و محمودی، عمر (۱۳۹۳). بررسی ارتباط میان مدیریت تجربه مشتری با وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری، نشریه گردشگری، دوره ۲، شماره ۲، ص ۶۳-۴۹.
- رحیم‌نیا، ساغر؛ حقیقی نسب، منیژه و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۱). تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فن‌آوری اطلاعات، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، ص ۱۸۲-۱۹۵.
- رجب‌زاده قطری، علی؛ صفری، رضا و معمارپور، مهدی (۱۳۹۳). کاربردهای آمار با نرم افزار SPSS، LISREL، Smart PLS، تهران: نگاه دانش.
- رضایی، امین؛ بهرام‌زاده، زهرا و سیدی، سعیده (۱۴۰۱). بررسی نقش میانجی عشق به برند در رابطه بین تجربه برند و وفاداری. مشتری (مورد مطالعه: برند تلفن‌های همراه شیائومی: شهرستان بجنورد)، چهارمین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کار الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی.
- سلطانی، مرتضی و ملکیان، هادی (۱۳۹۱). بررسی عوامل شکل‌دهنده تجربه مشتریان و تأثیر آن بر رضایت مشتریان بانک انصار، مرکز پژوهش‌های بانک انصار.
- شائمی علی و یراری، مجتبی (۱۳۹۰). کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف‌کنندگان مدیریت بازرگانی، سال سوم، شماره هشتم، ص ۱۱۴-۱۰۱.
- شیرمحمدی، یزدان؛ هاشمی باغی، زینب و دارایی، غزاله (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و تجربه برند در تداعی برند در کالاهای بادوام در مقایسه با کالاهای پرمصرف سومین کنفرانس بین‌المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، مشهد، موسسه علمی فرهنگی آپادانا با همکاری مراکز علمی دانشگاهی.
- شیرازی باصبری، طاهره (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر تمایل خرید آنی و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در مجموعه هایبیراستار اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، غیردولتی، موسسه‌های آموزشی عالی غیردولتی - دانشگاه شیخ بهایی، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
- عاشواری نژاد، یحیی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجربه برند بر وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت سایپا)، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز.

غفاری آشتیانی، پیمان؛ موسوی بصری، سید مسلم و مجودی، امین (۱۳۸۹). خرید تنوع طلبانه و خرید آنی، نقش عواطف، تأثیرات اجتماعی، سلامت ذهنی و اعتماد به نفس، ماهنامه اتاق ایران، شماره ۴۵، ص ۲۵-۲۲.

کی فرزندی، علی (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین تجربه برند و وفاداری به برند با اثرمداخله‌گری شخصیت برند، اعتماد به برند و رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت استان آذربایجان غربی)، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان.

کلانترزاده، شبنم؛ نایب‌زاده، مهناز و اقبالی، اکرم (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تجربه برند، تبلیغات و ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات کاله)، کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران، ایران.

کوثری فر، احمد و جاویدی زرگر، مسعود (۱۳۹۵). بررسی رابطه تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۹۵.

میلر، جان و مور، دیوید (۱۳۸۵). کسب و کار نام‌های تجاری، ترجمه عطیه بطحایی، پرویز درگی تهران، نشر رسا.

مارتین، لیندستروم (۱۳۹۰). حس برند، مترجمان: مریم عبدلی - زهرا ملازاده اردکلو، تهران، نشر بازاریابی.

همت‌یار، محمد (۱۳۹۵). لذت‌بخش تأثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت بر وفاداری به برند در بنگاه‌های اقتصادی شهرها، مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۴۲.

یحیی‌زاده، منیژه و ضیایی، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ریسک‌گریزی و سطح درگیری محصول مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دلبستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، ص ۱۰۵-۱۲۱.

محمودیان محمودی تبار، محمود؛ بخشی‌زاده برج، کبری و ناصحی فر، وحید (۱۴۰۰). رابطه تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری با تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی (مورد مطالعه: فروشگاه رفاه)، دانشگاه علامه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.

مجردبور بور، سمیرا و امیرعسدی، احمد (۱۳۹۷). تأثیرگذاری برندگذاری بر رفتار خرید آنی با توجه به نقش پیام‌رسان برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد مرودشت. رشته مدیریت بازرگانی - گرایش بین‌الملل.

نیک‌بخت، محمدجواد؛ مشبکی، اصغر و خداداد حسینی، سیدحمید (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل آنی‌گرایی خریدار در درون فروشگاه‌های خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، ص ۹۸۷-۱۰۰۴.

هادی، بستم؛ شریفی‌پور، عباس؛ پویا، علیرضا و حسین‌زاده، علی (۱۴۰۰). طراحی و تبیین مدل جامع خرید آنی مشتریان مبتنی بر رویکرد رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد، دوفصلنامه پژوهش‌های مدیریت اجرایی، دوره ۱۳، شماره ۲۶، ص ۷۵-۹۷.

هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). مدل‌سازی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران سمت.

- Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and decision economics*, 11(2), PP.111-121.
- Abbasi, B. (2017). Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*
- Britsman, S. & Sjölander, K. (2011). Teenage Girls Aged 13 To 15 and their Impulse Consumption of Clothes. Bachelor Thesis, University of Gothenburg.
- Bellini, S., & Aiolfi, S. (2019). Impulse buying behavior: the mobile revolution. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Baumeister, R.F. (2014), Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, PP. 670-6.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), PP. 169-191.

- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), PP.343-375.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), PP.52-68.
- Britsman, S. & Sjölander, K. (2011). Teenage Girls Aged 13 To 15 and their Impulse Consumption of Clothes. Bachelor Thesis, University of Gothenburg.
- Cortinas, M., Elorz, M., & Villanueva, M.L. (2004). Retail Store Loyalty Management Via an Analysis of Heterogeneity of the Service Elements, *International Review of Retail, Detail, Distribution, and consumer Research*, 14(4), PP.407-436.
- Cortinas, M., Elorz, M., & Villanueva, M.L. (2004). Retail Store Loyalty Management Via an Analysis of Heterogeneity of the Service Elements, *International Review of Retail, Detail, Distribution, and consumer Research*, 14(4), PP.407-436.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of marketing*, 15(1), 66-70.
- Dhaundiya, M., & Coughlan, J. (2009). The Effect of Hedonic Motivations, Socialability and Shyness on the Implusive Buying Tendencies of the Irish consumer.
- Felo, A. & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse buying behavior. *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), PP.425-439.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural equation models with unobservable variable and measurement error. *Journal of marketing research*.
- Foroughi, A., Buang, N. A. & Sherilou, M. S. (2011). Exploring Impulse Buying Behavior Among Iranian Tourist in Malaysia. *Journal of Global Business & Economics*, 3(1), PP. 187-195.
- Foroughi, A., Buang, N. A. & Sherilou, M. S. (2011). Exploring Impulse Buying Behavior Among Iranian Tourist in Malaysia. *Journal of Global Business & Economics*, 3(1), PP. 187-195.
- Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse-buying Behavior. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 5, PP.403-19.
- Jacqueline J. Kacen, James D. Hess & Doug, W. (2012), "Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases", *Journal of Retailing consumer services*, 19, PP. 578-588
- Imran khan, Ruchi, J. G. & Zillur, R. (2015) Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis, *procedia, social and Behavioral sciences* 186, 266-274
- Lia, Z. (2013), The commitment-trust Theory of Relationship Marketing – *journal of marketing*.
- Klein, J.F., Falk, T., Esch, F.-R., Gloukhovtsev, A., (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: the case of luxury retail. *J. Bus. Res.* 69 (12), 5761–5767.
- Khawaja, L. (2018) Factors influencing Consumer Behavior toward Impulse Buying, *journal of Applied Research*, Vol.1, No.12, PP. 342-349
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008) Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, No. 61, PP. 265-272.
- Lee, J. (2008) Ph.D. Relative and interaction effects of situational and personal factors on impulse buying, *University of Minnesota* 112; PP.331-345.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M. & Foxx, W. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*.

- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of business research*, 59(6), 765-769.
- Priyanka, V., and Rooble, V. (2012), "An on-field-survey of the impulsebuying behavior of consumers in consumer non-durable sectors in the retail outlets in the city of Indore, India". *Research Journal of ManagementSciences*, Vol.1, No.4,PP. 1-5.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), PP.59-62.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), PP.1-28.
- Specht, N. Fichte, S & Meyer,A(2007),"Perception and Attribution of Employee Effort and Abilities", *International Journal of Service Industry Management* ,18(5),PP.534-554.
- Srivastava, S., & Kumar, M. (2013). Evaluating Effective Situational Factors on Consumer Impulse Buying. *International Journal of Applied Research & Studies*, Vol. II, Issue 3,PP. 1-11.
- Silvera D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*,PP. 23-33.
- Shahan Tinne, W. (2011). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh. *ASA University Review*, Vol. 5 No. 1,PP. 209-220.
- Tenenhaus,M, Amato, S,& Esposito Vinzi, V(2004). A global goodness –fit index for PLS structural equation modeling
- Tarihi, G (2016) Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review , *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No 3, 303-
- Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-Service Quality: Form Purchaser and Non Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*,19(1),PP. 19–41.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service QualityDelivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4),PP. 362–375.
- Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). "Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior", *Journal of Brand Management*, 17,PP. 532-540.
- Zeithaml,V.A, Bitner,J., Gremler, DD & pandit , A. (2011). *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm* , 5th ed., McGraw-Hill , New York, NY.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service QualityDelivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4),PP. 362–375.
- WITTMANN, M., & PAULUS, M. P. (2008). Decision making, impulsivity and time perception. ***Trends in Cognitive Sciences***, No. 12,PP. 7-12.
- West, C. J. (1951). Results of two years' of study into impulse buying. *Journal of Marketing* (pre-1986), 15(000003), 362.
- Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-Service Quality: Form Purchaser and Non Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*,19(1),PP. 19–41.