

## The effect of cultural identification, attractiveness, trustworthiness, and fulfillment of online shopping websites on the repeat purchase intention and the effective relationship of product and service attractiveness<sup>1</sup>

\* Morteza Baghaei Shahrivar

\*\* Kambiz Heidarzadeh Hanzaee

\*\*\* Mohammadali Abdolvand

### Abstract

In the context of online shopping, websites play a critical role in facilitating transactions between buyers and sellers. An online store's website acts as a focal point for a company's online identity and encompasses not only the products and services offered but also the company's aesthetic image and values. Creating a strong online identity helps an online store differentiate itself from competitors, attract and retain customers to strengthen its competitive advantage, and improve brand, product, or service differentiation. On the other hand, understanding the repeat purchase intention of consumers is essential for maintaining growth in this business.

This research, by providing a new theoretical perspective for understanding the online shopping behavior of committed customers, shows that a store's website creates a specific identity that itself affects the repeat purchase intention. The present study examines the factors affecting website cultural identity and the repeat purchase intention by testing a conceptual model by King et al. (2016) in order to develop the model.

Based on the information gathered from 463 customers of online stores in Tehran, including a segment of students of Islamic Azad University, Science and Research Branch, the results of this research showed that increasing product attractiveness, service attractiveness, customer e-satisfaction, fulfillment, website cultural identity, and website attractiveness leads to an increase in the repeat purchase intention. Increasing website trustworthiness, product attractiveness, service attractiveness, and website attractiveness leads to an increase in website cultural identity. Increasing website attractiveness and fulfillment leads to an increase in customer e-satisfaction. However, increasing website trustworthiness does not lead to an increase in the repeat purchase intention.

The results can be a basis for online stores to understand and use website cultural identity as a new strategy for attracting and retaining customers with a focus on the repeat purchase intention.

**Key Words:** Repeat Purchase Intention, Website Cultural Identification, Fulfillment, E-Tailing, E-Commerce.

---

1 **Cite this article:** Baghaei Shahrivar, Morteza; Heidarzadeh Hanzaee, Kambiz; Abdolvand, Mohammadali (2024). The effect of cultural identification, attractiveness, trustworthiness, and fulfillment of online shopping websites on the repeat purchase intention and the effective relationship of product and service attractiveness, *Marketing Management*, 19(1): 1-18.

\* Master student of Business Administration, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\* Associate Professor, Business Management Department, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com

\*\*\* Assistant Professor, Business Management Department, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran



## تأثیر هویت فرهنگی، جذابیت، قابل اعتماد بودن و سفارش‌گردانی وبسایت فروشگاه‌های اینترنتی بر قصد مکرر خرید و ارتباط موثر جذابیت محصول و خدمات<sup>۱</sup>

\* مرتضی بقائی شهرپور

\*\* کامبیز حیدرزاده هنزائی

\*\*\* محمدعلی عبدالوند

پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۲

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۰

### چکیده

جهت هویت آنلاین یک شرکت عمل نموده و نه تنها محصولات و خدمات ارائه شده را در بر می‌گیرد، بلکه تصویر زیبایی‌شناختی و ارزش‌های شرکت را نیز ارائه می‌دهد. ایجاد هویت آنلاین قوی به متمایز شدن یک فروشگاه اینترنتی از رقبا، جذب و نگهداشت مشتریان برای تقویت مزیت رقابتی، و به بهبود تفاوت‌های برند، محصول یا خدمات کمک می‌کند. و از طرفی درک قصد مکرر خرید مصرف‌کنندگان در حفظ رشد در این کسب و کار ضروری است.

این پژوهش با ارائه دیدگاه نظری جدید برای درک رفتار خرید آنلاین مشتریان متعهد نشان می‌دهد که وبسایت فروشگاه‌ها، هویت خاصی را ایجاد می‌کند که این هویت خود بر قصد مکرر خرید اثرگذار است. پژوهش حاضر با آزمودن مدلی مفهومی کینگ و همکاران (۲۰۱۶) در جهت توسعه مدل مذکور، عوامل موثر بر هویت فرهنگی وبسایت و قصد مکرر خرید را مورد مطالعه قرار داده است.

بر اساس اطلاعات گردآوری شده از ۴۶۳ نفر از مشتریان فروشگاه‌های آنلاین در تهران شامل بخشی از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، نتایج این تحقیق نشان داد، افزایش جذابیت محصول، جذابیت خدمت، رضایتمندی الکترونیکی مشتریان، سفارش‌گردانی، هویت فرهنگی وبسایت و جذابیت وبسایت موجب افزایش قصد مکرر خرید می‌شود. افزایش قابل اعتماد بودن وبسایت، جذابیت محصول، جذابیت خدمت و جذابیت وبسایت موجب افزایش هویت فرهنگی وبسایت می‌شود. افزایش جذابیت وبسایت و سفارش‌گردانی موجب افزایش رضایتمندی الکترونیکی مشتریان می‌شود. اما افزایش قابل اعتماد بودن وبسایت موجب افزایش قصد مکرر خرید نمی‌شود.

نتایج به دست آمده می‌توانند مبنایی باشد که فروشگاه‌های اینترنتی هویت فرهنگی وبسایت را به عنوان استراتژی جدیدی جهت جذب و حفظ مشتریان با تمرکز بر قصد مکرر خرید درک نموده و بکار گیرند.

**واژگان کلیدی:** قصد مکرر خرید، هویت فرهنگی وبسایت، سفارش‌گردانی، فروشگاه‌های اینترنتی، تجارت الکترونیکی.

<sup>۱</sup> استناد به این مقاله: بقائی شهرپور، مرتضی؛ حیدرزاده هنزائی، کامبیز؛ عبدالوند، محمدعلی (۱۴۰۳). تأثیر هویت فرهنگی، جذابیت، قابل اعتماد بودن و سفارش‌گردانی وبسایت فروشگاه‌های اینترنتی بر قصد مکرر خرید و ارتباط موثر جذابیت محصول و خدمات. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۲ / بهار: ۱-۱۸.

\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
\*\* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Kambizheidarzadeh@yahoo.com

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

اینترنت شکل جدیدی از معاملات خرده‌فروشی به نام خرید آنلاین<sup>۱</sup> در تجارت الکترونیک<sup>۲</sup> ایجاد کرده است. تجارت الکترونیک یک معامله تجاری است که با استفاده از مزایای پیشرفت در فناوری اینترنت به صورت آنلاین انجام می‌شود (متیو و همکاران، ۲۰۲۱). با افزایش مقیاس تجارت الکترونیک، بازارهای آنلاین به فضاهای تجاری مهم تبدیل شده‌اند (لی و چن، ۲۰۱۱).

در طول دو دهه گذشته، تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مهمترین بازارها برای مبادله کالاها و خدمات ظاهر شده و کل تجربه خرده‌فروشی را تغییر داده است. فروش آنلاین جهانی ۱۸٪ (۴,۲۸ تریلیون دلار) از کل فروش خرده‌فروشی در سال ۲۰۲۰ را تشکیل می‌دهد و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۴ به ۲۱,۸٪ برسد. بنابراین، درک رفتار خرید آنلاین برای مدیران سایت‌های تجارت الکترونیک برای هدف قرار دادن، جذب و حفظ مصرف‌کنندگان یک مسئله حیاتی است (زربینی و همکاران، ۲۰۲۲).

رشد تجارت الکترونیک شکاف بین مصرف‌کننده و خرده‌فروش را پر کرده و برای هر دو رونق به ارمغان آورده است. با این حال، خرده‌فروشان الکترونیکی در تلاش برای دستیابی به سود و سهم بازار بیشتر در ارائه خدمات ارسال ارزان‌تر، تحویل سریع، بازگرداندن (عودت) رایگان و سایر معاملات سودآور به مصرف‌کنندگان، رقابت می‌کنند (پهوا و جالر، ۲۰۲۲).

کشور ما ایران نیز در سال‌های اخیر در حوزه تجارت الکترونیکی روند رو به رشدی را تجربه کرده است. بر اساس گزارش سالانه تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۴۰۰، ارزش اسمی معاملات تجارت الکترونیکی ۱۲,۳۶۹ میلیارد تومان، مبلغ هر خرید الکترونیکی به طور میانگین ۳۴۳ هزار تومان و تعداد کل معاملات تجارت الکترونیکی ۳ میلیارد و ۶۰ میلیون فقره بوده است. با این حال، سهم درآمد ایران از درآمد تجارت الکترونیکی در منطقه و در بین کشورهای همسایه از جمله ترکیه، عربستان، امارت و غیره، تنها ۷ درصد است (مرکز توسعه تجارت الکترونیکی

ایران، ۱۴۰۰). که این خود نشان‌دهنده اهمیت و رشد بازار تجارت الکترونیکی کشور و ارزش بالای جهانی شدن و پیشرفت فناوری است.

در تجارت الکترونیک، وبسایت ابزار اصلی در تعامل بین مصرف‌کنندگان و کسب و کارها است، زیرا هیچ مجاورت فیزیکی بین دو طرف وجود ندارد (جونز و لئونارد، ۲۰۰۸؛ نیلاشی و همکاران، ۲۰۱۶). وبسایت به عنوان ابزار میانجیگری و مدیریت ارتباط بین مصرف‌کننده و فروشنده آنلاین شناخته می‌شود (رانگاناتان و جها، ۲۰۰۷).

وبسایت یک فروشگاه اینترنتی به عنوان یک نقطه قانونی<sup>۳</sup> یا مرکز توجه برای هویت آنلاین<sup>۴</sup> یک شرکت عمل نموده و نه تنها محصولات و خدمات ارائه شده را در بر می‌گیرد، بلکه تصویر زیبایی‌شناختی (شامل طراحی، گرافیک، استفاده از رنگ‌ها و ...) و ارزش‌های شرکت را نیز ارائه می‌دهد. ایجاد هویت آنلاین قوی به متمایز شدن یک فروشگاه اینترنتی از رقبا، جذب و نگهداشت مشتریان برای تقویت مزیت رقابتی، و به بهبود تفاوت‌های برند، محصول یا خدمات کمک می‌کند (کینگ و همکاران، ۲۰۱۶).

در این شرایط، مهم‌ترین نیاز توسعه پایدار و سودآوری در مدیریت کسب و کار الکترونیکی، حفظ مشتریان وفادار به جای خریداران یکباره است. از این رو، در راه‌اندازی یک تجارت الکترونیک، درک قصد مکرر خرید مصرف‌کنندگان در حفظ رشد ضروری است (دمیرباش و همکاران، ۲۰۲۲). از طرفی برای خرده‌فروشان آنلاین اهمیت استراتژیک دارد که به طور فعال عواملی را بررسی کنند که مشتریان وفادار، درگیر<sup>۵</sup> و پرشور<sup>۶</sup> را بدست آورده<sup>۷</sup>، جذب<sup>۸</sup>، حفظ<sup>۹</sup> و ترویج<sup>۱۰</sup> می‌کنند (آهرن و همکاران، ۲۰۰۵؛ باتاچاریا و سن، ۲۰۰۳؛ باتاچاریا و همکاران، ۱۹۹۵). مصرف‌کنندگان پرشور و متعهد می‌توانند به خریداران مکرر، مدافعان و تولیدکنندگان محتوا تبدیل شوند، که قیمت بالاتر<sup>۱۱</sup> را می‌پذیرند، شکست‌های موقتی را تحمل کرده و در مقابل

<sup>3</sup> Focal Point

<sup>4</sup> Online Identity

<sup>5</sup> Engaged

<sup>6</sup> Passionate

<sup>7</sup> Acquire

<sup>8</sup> Attract

<sup>9</sup> Retain

<sup>10</sup> Promote

<sup>11</sup> Price Premium

<sup>1</sup> Online Shopping

<sup>2</sup> E-commerce

شخصی بین مشتریان و نمایندگان فروش که به عنوان عوامل مرزی<sup>۵</sup> مهم در کمک به شرکت‌ها در ایجاد اطلاعات مطلوب و مرتبط با مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شوند، رنج می‌برند (آهرن و همکاران، ۲۰۰۵). سوم، خرده‌فروشان آنلاین از دیدگاه مصرف‌کننده در پشت یک وبسایت واحد فعالیت می‌کنند. بنابراین، هویت درک شده که در وبسایت پرورش داده می‌شود، با هویت درک شده شرکت ارتباط نزدیکی دارد (وینتر و همکاران، ۲۰۰۳). فقدان موانع جغرافیایی و همگنی محصولات و خدمات ارائه شده باعث می‌شود خرده‌فروشان آنلاین به دنبال عوامل متمایزکننده دیگری برای جلب حمایت مصرف‌کنندگان مانند طراحی وبسایت جذاب و کاربرپسند (وانگ و بنیاسات، ۲۰۰۷)، خدمات مشتریان عالی، تعامل با مشتری، یا نوآوری‌ها از طریق فناوری‌های تعاملی و سفارشی‌سازی (همخوان‌سازی) محصول باشند (گانش و همکاران، ۲۰۱۰). این عوامل متمایزکننده، ارزش درک شده<sup>۶</sup>، اعتبار و تمایز را منتقل می‌کنند که به ارضای نیازهای خود-تعریفی مصرف‌کنندگان کمک می‌کند.

در این پژوهش، بصورت نظری ابتدا تأثیر هویت مصرف‌کننده-شرکت بر قصد مکرر خرید در خرده‌فروشان آنلاین را بررسی گردید و سپس مفهوم هویت فرهنگی وبسایت که توسط کینگ و همکاران (۲۰۱۶) ارائه شده را با توجه به مدل کامیلری (۲۰۲۱) و مدل دمیرباش و همکاران (۲۰۲۲) توسعه داده‌ایم تا ویژگی‌های منحصر به فرد تجارت الکترونیک و عوامل موثر بر قصد مکرر خرید بررسی گردد. علاوه بر مدل‌های مفهومی فوق (پیشینه خارجی) با بهره‌گیری از پیشینه داخلی از جمله، کیا و کریمی زند (۱۳۹۵) و رحمانی پرهیزگار، سعیده (۱۳۹۴)، ما به دنبال این پرسش هستیم که تأثیر هویت فرهنگی، جذابیت، قابل اعتماد بودن و سفارش‌گردانی وبسایت فروشگاه‌های اینترنتی بر قصد مکرر خرید و ارتباط موثر جذابیت محصول و خدمات چگونه است؟ در نتیجه به صورت عملیاتی با توجه به سوالات مربوط به هر یک از متغیرهای پژوهش (جدول ۱) بر اساس هر متغیر، ابعاد، گویه‌ها و منابع، مطرح و بررسی شد. این پژوهش نشان

جایگزینی به خرده‌فروشان آنلاین رقیب مقاومت می‌کنند. تعهد و وفاداری به یک برند یا شرکت خاص می‌تواند ناشی از محصولات منحصر به فرد، خدمات، مقرون به صرفه بودن<sup>۱</sup>، و دیگر تمایزات خاص یا استراتژیک باشد که به ایجاد و تقویت مزیت رقابتی<sup>۲</sup> کمک می‌کند. با این حال، برخی از مصرف‌کنندگان علیرغم نداشتن مزیت مشخص در بازار در قبال خرده‌فروش، به یک خرده‌فروش خاص متعهد هستند. محققان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، هویت مصرف‌کننده-شرکت<sup>۳</sup> (CCI) را به عنوان مبنایی برای توضیح این نوع رابطه پیشنهاد کرده‌اند (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۳).

این هویت برای مصرف‌کننده فعال، خود-انتخابی<sup>۴</sup> و داوطلبانه است و وفاداری پایدار به شرکت و حمایت از آن را ایجاد می‌کند. مشتریان ضمن درک تعلق به مصرف‌کنندگان متعددی تبدیل می‌شوند که در تلاش برای ارتقاء سازمان هستند (کینگ و همکاران، ۲۰۱۶). در خرده‌فروشی آنلاین، تعاملات بین یک مشتری و یک شرکت تجارت خرده‌فروشی از طریق فرآیند سفارش‌گردانی الکترونیکی، ابتدا در وبسایت خرده‌فروش (بصورت آنلاین) و سپس برای انجام سفارش، که به صورت آنلاین اتفاق می‌افتد، رخ می‌دهد. بنابراین برای یک خرده‌فروش الکترونیکی بسیار مهم است که برای حفظ و رضایت مشتری بر سفارش‌گردانی الکترونیکی تمرکز کند، که به وفاداری مشتری تبدیل می‌شود (تیتال و همکاران، ۲۰۲۲).

خرده‌فروشان آنلاین در هنگام رقابت در بازارهای آنلاین چندین چالش متمایز دارند. اول، بسیاری از خرده‌فروشان آنلاین محصولات و خدمات مشابهی مانند لوازم الکترونیکی، کتاب یا بلیط هواپیما را به فروش می‌رسانند. بنابراین، برای خرده‌فروشان آنلاین دشوار است که خود را بر اساس محصول یا خدمات به تنهایی متمایز کنند، و خریداران ممکن است همگنی قابل توجهی را بین این خرده‌فروشان آنلاین درک کنند. دوم، خرده‌فروشان آنلاین از داشتن تماس شخصی اندک یا عدم تماس

<sup>1</sup> Cost Advantages

<sup>2</sup> Competitive Advantage

<sup>3</sup> Consumer-company Identification

<sup>4</sup> Self-selective

<sup>5</sup> Boundary-spanning

<sup>6</sup> Perception of Value

هویت سازمانی مشتق شده است (اشفورث و مایل، ۲۰۰۴؛ برگامی و باگری، ۲۰۰۰؛ باتاچاریا و سن، ۲۰۰۳). باتاچاریا و سن نظریه هویت سازمانی را توسعه دادند (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۳ ص. ۷۸). در واقع این زمانی اتفاق می‌افتد که هویت یک شرکت نیازهای تعریفی مصرف‌کنندگان را برای خود تداومی<sup>۶</sup>، خود-متمایز شدن<sup>۷</sup> و ارتقای خود<sup>۸</sup> برآورده کند.

مصرف‌کنندگان زمانی هویت مشابهی با یک شرکت دارند که: (۱) هویت شرکت مشابه هویت مصرف‌کننده باشد (شباهت هویتی<sup>۹</sup>) (۲) شرکت دارای اعتبار باشد (اعتبار هویت<sup>۱۰</sup>) و (۳) شرکت در صفات ارزش‌گذاری شده توسط مصرف‌کنندگان متمایز است (متمایز بودن هویت<sup>۱۱</sup>).

**د) هویت فرهنگی وبسایت<sup>۱۲</sup>:** هویت فرهنگی وبسایت مشابه هویت مصرف‌کننده-شرکت (CCI) است. هویت فرهنگی وبسایت به آگاهی شناختی از احساس تعلق به گروهی از کاربران متعهد یک وبسایت اشاره دارد. مصرف‌کنندگانی که هویت درک شده از وبسایت یک شرکت را می‌پذیرند، ممکن است به کاربران متعهد وبسایت، و علاوه بر آن به خریدار مکرر محصولات و خدمات شرکت تبدیل شوند (کینگ و همکاران، ۲۰۱۶). هویت فرهنگی وبسایت از طریق فرآیند خود-طبقه‌بندی مصرف‌کننده، منجر به رفتارها یا پیامدهایی مانند «قصد مکرر خرید» یا «وفاداری مشتری» می‌شود. این رفتارها یا پیامدها ممکن است به دلیل مزیت‌های رقابتی یا عوامل بازار آنلاین<sup>۱۳</sup> مانند ارائه محصول منحصر به فرد، مزیت مقرون به صرفه بودن و هزینه‌های بالای جایگزین وبسایت وجود داشته باشد. حتی زمانی که این مزیت‌های رقابتی از بین می‌روند، مزایای هویت فرهنگی وبسایت همچنان پابرجاست زیرا مصرف‌کنندگان با استفاده از خرده‌فروشی آنلاین، حس تعریف و طبقه‌بندی اجتماعی خود را به

می‌دهد که وبسایت فروشگاه‌ها، هویت خاصی را ایجاد می‌کند که ممکن است بر قصد مکرر خرید و حتی رفتارهای فرانتشی<sup>۱</sup> از حوزه نقش فردی از جمله ایجاد و توزیع محتوای نوشتاری، صوتی و تصویری آنلاین گردد. و نشان می‌دهد، هویت فرهنگی وبسایت یک دیدگاه نظری جدید برای درک رفتار خرید آنلاین مشتریان متعهد است. از نوآوری پژوهش میتوان به ارائه و بررسی هویت فرهنگی وبسایت اولین بار به عنوان استراتژی جدید فروشگاه‌های اینترنتی، جهت ایجاد یک پایگاه مشتری قوی اشاره نمود. همچنین در این پژوهش ضمن بررسی سفارش‌گردانی و رضایتمندی الکترونیکی مشتریان در مدل مفهومی و تاثیر آن بر قصد مکرر خرید، موجب توسعه مدل کینگ و همکاران (۲۰۱۶)، مدل کامیلری (۲۰۲۱) و مدل دمیرباش و همکاران (۲۰۲۲) گردیده است.

#### مبانی نظری پژوهش

**الف) نظریه هویت اجتماعی<sup>۲</sup> (SIT):** بیان می‌کند که افراد به طور طبیعی خود را در دسته‌های اجتماعی مانند عضویت در سازمان، پیوستگی‌های مذهبی، جنسیت و سن طبقه‌بندی می‌کنند. این خود-طبقه‌بندی<sup>۳</sup> به افراد اجازه می‌دهد تا محیط اجتماعی خود را به صورت شناختی نظم‌دهند و خود را در ارتباط با محیط اجتماعی تعریف کنند (اشفورث و مایل، ۲۰۰۴). نظریه هویت اجتماعی (بروور ۱۹۹۱؛ تاجفل و ترنر ۱۹۸۵) ثابت می‌کند که افراد در بیان احساس از خود، معمولاً فراتر از هویت شخصی خود می‌روند تا هویت اجتماعی ایجاد کنند (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۳).

**ب) نظریه هویت سازمانی<sup>۴</sup> (OIT):** مفهوم هویت سازمانی، که به عنوان حس ارتباط بین یک فرد و یک سازمان در نظر گرفته می‌شود (داتون و همکاران، ۱۹۹۴).

**ج) هویت مصرف‌کننده-شرکت<sup>۵</sup> (CCI):** هویت مصرف‌کننده-شرکت از نظریه‌های هویت اجتماعی و

<sup>6</sup> Self-continuity

<sup>7</sup> Self-distinctiveness

<sup>8</sup> Self-enhancement

<sup>9</sup> Identity Similarity

<sup>10</sup> Identity Prestige

<sup>11</sup> Identity Distinctiveness

<sup>12</sup> Website Cultural Identification

<sup>13</sup> Marketplace

<sup>1</sup> Extra-role Behaviors

<sup>2</sup> Social Identity Theory

<sup>3</sup> Self-categorization

<sup>4</sup> Organizational Identification Theory

<sup>5</sup> Consumer-Company Identification

### فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش تلاش شده است با بهره‌گیری از مدل کینگ و همکاران (۲۰۱۶) که چهار مورد کلی را ارائه می‌دهد و توسعه آن، قصد مکرر خرید بررسی گردد؛ مورد اول، با تکیه بر سنت پژوهش در مورد هویت اجتماعی، هویت سازمانی، و تئوری‌های هویت مصرف‌کننده-شرکت، هدف پژوهش بررسی نظریه هویت شرکت-مصرف‌کننده در محیط تجارت الکترونیک آنلاین است. چند مطالعه تجربی در مورد هویت مصرف‌کننده - شرکت در حوزه بازاریابی یافت شده، اما این مطالعات در زمینه سنتی انجام گردیده است (آهرن و همکاران، ۲۰۰۵؛ استوکبرگر-زائر و همکاران، ۲۰۱۲). تئوری مفهوم هویت فرهنگی و بسایت توسعه یافته و به صورت تجربی در زمینه تحقیقات تجارت الکترونیک برای استفاده بیشتر از تحقیقات هویت مصرف‌کننده-شرکت مورد بررسی قرار می‌گیرد. مورد دوم توسعه هویت فرهنگی و بسایت به عنوان یک ساختار واحد است که تحقیقات را از دیدگاه‌های مختلف در مورد قصد مکرر خرید آنلاین، از جمله مطالعات سیستم‌های اطلاعاتی، بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده یکپارچه می‌کند. از آنجایی که مصرف‌کنندگان بیشتر از تجارت الکترونیک برای تکمیل نیازهای خرید خود استفاده می‌کنند و پیشرفت‌های تکنولوژیکی بیشتری در معاملات تجارت الکترونیکی تعبیه شده است، لازم و بهنگام است که تحقیقات متمرکز بر رشته‌های موجود توسعه یابد تا محققان و متخصصان به طور یکسان بتوانند تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند (اوربن و همکاران، ۲۰۰۹). مورد سوم، این پژوهش پیشینه‌هایی را که منجر به هویت فرهنگی و بسایت، از جمله قابل اعتماد بودن، طراحی و بسایت، جذابیت محصول و جذابیت خدمات می‌شود، شناسایی می‌کند. بنابراین توصیه‌های عملی ارائه می‌شود که خرده‌فروشان آنلاین می‌توانند از آن‌ها به عنوان اهرمی برای ترغیب در مصرف‌کنندگان استفاده کنند. مورد چهارم، این مطالعه به صورت تئوری و تجربی ارتباط بین هویت فرهنگی و بسایت و قصد مکرر خرید را برقرار می‌کند، که نه تنها پیوند و اطمینان لازم را برای خرده‌فروشان آنلاین برای سرمایه‌گذاری در توسعه هویت فرهنگی و بسایت خود فراهم می‌کند، بلکه مرزهای

دست می‌آورند. در اصل، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ارزش ویژه برند و قصد مکرر خرید ممکن است ناشی از هویت فرهنگی و بسایت باشد (کینگ و همکاران، ۲۰۱۶). خریدارانی که هویت درک شده از و بسایت فروشنده آنلاین را شناسایی می‌کنند، ممکن است به خریداران محصولات فروشنده تبدیل شوند. بنابراین، برای فروشنندگان آنلاین حیاتی است که هویت خریداران را برای و بسایت پرورش دهند، زیرا برای ایجاد مزیت‌های پایدار در یک بازار آنلاین رقابتی فزاینده مفید است (جانو و لی، ۲۰۱۹).

**ه) قصد مکرر خرید<sup>۱</sup>:** قصد مکرر خرید در چارچوب معاملات آنلاین، تمایل مصرف‌کننده به بازدید از و بسایت و در نظر گرفتن خرید محصولات یا خدمات از همان فروشگاه اینترنتی و متعهد به فروشگاه اینترنتی است. این قصد مکرر خرید نگرشی است که شرکت را از عواقب خرید مستمر در آینده منتفع می‌کند (جیانگ و روزنبلوم، ۲۰۰۵؛ ویجایا و همکاران، ۲۰۱۸). برخی از مطالعات نشان می‌دهد که قصد مکرر خرید ارتباط نزدیکی با وفاداری مصرف‌کننده دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۱). قصد مکرر خرید تجلی وفاداری مشتری است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۱). وفاداری مصرف‌کننده برای بقای بلندمدت شرکت بسیار مهم است.

**و) سفارش‌گردانی الکترونیکی<sup>۲</sup>:** سفارش‌گردانی الکترونیکی ترکیبی از فرآیندهای مختلف است؛ زمانی که مشتری وارد و بسایت یک خرده‌فروش الکترونیکی می‌شود، هر فرآیند به صورت متوالی شروع می‌شود. این فرآیندها شامل کیفیت و بسایت، استراتژی سفارشی‌سازی، استراتژی توزیع، تحویل آخرین مایل (تحویل آخرین مایل به آخرین مرحله از فرآیند تحویل اشاره دارد؛ زمانی که یک بسته از یک مرکز حمل و نقل به مقصد نهایی آن منتقل می‌شود). و مدیریت بازگشت است (تیتال و همکاران، ۲۰۲۲). سفارش‌گردانی الکترونیکی (شکل ۱) شامل و بسایت خرده‌فروشی الکترونیکی، فرایندهای خرید سفارش و بازگشت محصول است (جین و همکاران، ۲۰۱۵).

<sup>1</sup> Repeat Purchase Intention

<sup>2</sup> E-Fulfillment

- ۱۰- افزایش جذابیت وبسایت موجب افزایش رضایتمندی الکترونیکی مشتریان<sup>۹</sup> می‌شود.
- ۱۱- افزایش رضایتمندی الکترونیکی مشتریان موجب افزایش قصد مکرر خرید می‌شود.
- ۱۲- افزایش سفارش‌گردانی<sup>۱۰</sup> موجب افزایش رضایتمندی الکترونیکی مشتریان می‌شود.
- ۱۳- افزایش سفارش‌گردانی موجب افزایش قصد مکرر خرید می‌شود.

### مدل مفهومی تحقیق

وبسایت یک شرکت تجارت الکترونیکی به دنبال جذب و حفظ مشتریان است تا آنها بتوانند با وبسایت شناسایی و به مشتریان وفادار تبدیل شوند. برای توضیح چنین رفتاری، مفهوم هویت مصرف‌کننده-شرکت (CCI) را از کینگ و همکاران (۲۰۱۶) پیشنهاد می‌نمایم، به موجب آن مصرف‌کننده هویت خود را با هویت شرکت مقایسه و ارتباطی برقرار می‌کند که منجر به یک رابطه پایدار می‌گردد (کینگ و همکاران، ۲۰۱۶).

مدل مفهومی تحقیق در شکل ۲ نشان داده شده است. نتیجه مدل، قصد مکرر خرید مصرف‌کنندگان از وبسایت یک خرده فروش آنلاین است. بنابراین قصد مکرر خرید یک انگیزه محکم است که بر رفتار واقعی خرید<sup>۱۱</sup> تأثیر می‌گذارد (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۸). در طراحی مدل پژوهش کینگ و همکاران (۲۰۱۶)، بررسی گسترده‌ای در مورد مطالعات تجارت الکترونیک انجام شد و پی‌برده شد که طراحی وبسایت، اعتماد، کیفیت محصول و کیفیت خدمات تأثیرات قوی بر خرید و قصد مکرر خرید دارند. این پژوهش از عوامل فرعی این ساختارها که در تحقیقات رایج‌تر و در تجربه خرید مصرف‌کننده حیاتی هستند اقتباس شده‌اند. به طور خاص، طراحی وبسایت و قابل اعتماد بودن از تحقیقات تجارت الکترونیک سیستم‌های اطلاعاتی<sup>۱۲</sup> و جذابیت محصول و خدمات از تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مشتق شده است. جذابیت وبسایت از تحقیقات

تحقیقاتی جدیدی را برای تقویت این پیوند ارائه می‌نماید. به دست آوردن<sup>۱</sup> و حفظ مشتریان<sup>۲</sup> همیشه سرمایه‌گذاری قابل توجه و پرهزینه‌ای برای خرده‌فروشان آنلاین بوده است. یافته‌های این پژوهش به خرده‌فروشان آنلاین کمک می‌کند تا میزان عواملی که باعث ایجاد هویت فرهنگی وبسایت آن‌ها و قصد مکرر خرید می‌شود را ارزیابی کنند (کینگ و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به موارد و متغیرهای ذکر شده در مدل کینگ و همکاران (۲۰۱۶)، در جهت توسعه مدل مذکور و اهمیت هویت فرهنگی وبسایت در ارتباط قصد مکرر خرید به بررسی متغیر رضایتمندی و سفارش‌گردانی در دو مدل کامیلری (۲۰۲۱) و دمیرباش و همکاران (۲۰۲۲) و ارتباط آن می‌پردازیم.

فرضیه‌های پژوهش شامل:

- ۱- افزایش هویت فرهنگی وبسایت<sup>۳</sup> موجب افزایش قصد مکرر خرید<sup>۴</sup> می‌شود.
- ۲- افزایش جذابیت وبسایت<sup>۵</sup> موجب افزایش قصد مکرر خرید می‌شود.
- ۳- افزایش جذابیت وبسایت موجب افزایش هویت فرهنگی وبسایت می‌شود.
- ۴- افزایش قابل اعتماد بودن وبسایت<sup>۶</sup> موجب افزایش قصد مکرر خرید می‌شود.
- ۵- افزایش قابل اعتماد بودن وبسایت موجب افزایش هویت فرهنگی وبسایت می‌شود.
- ۶- افزایش جذابیت محصول<sup>۷</sup> موجب افزایش قصد مکرر خرید می‌شود.
- ۷- افزایش جذابیت محصول موجب افزایش هویت فرهنگی وبسایت می‌شود.
- ۸- افزایش جذابیت خدمت<sup>۸</sup> موجب افزایش قصد مکرر خرید می‌شود.
- ۹- افزایش جذابیت خدمت موجب افزایش هویت فرهنگی وبسایت می‌شود.

<sup>1</sup> Acquiring

<sup>2</sup> Retaining Customers

<sup>3</sup> Website Identification

<sup>4</sup> Repeat Purchase Intention

<sup>5</sup> Website Attractiveness

<sup>6</sup> Website Trustworthiness

<sup>7</sup> Product Attractiveness

<sup>8</sup> Service Attractiveness

<sup>9</sup> E-Satisfaction

<sup>10</sup> Consumer Fulfillment

<sup>11</sup> Actual Purchasing Behavior

<sup>12</sup> information systems

(لذت‌بخش) اشاره می‌کند که می‌تواند باعث علاقه یا تمایل به آن شیء شود که در این پژوهش برای منعکس کردن ماهیت رفتار خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. علاوه بر متغیرهای ذکر شده به بررسی تاثیر متغیرهای رضایتمندی الکترونیکی و سفارش‌گردانی بر قصد مکرر خرید پرداخته شد.

### روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. پژوهش توصیفی شامل فنونی است که برای مشخص کردن، نمایش با الگو، یا توصیف پدیده‌هایی که به صورت طبیعی و بدون دستکاری آزمایشی رخ می‌دهند به کار می‌رود. در پژوهش آزمایشی پژوهشگر متغیر(های) مستقل را دستکاری و اثر متغیرهای نامربوط را کنترل می‌کند تا چگونگی تاثیر دستکاری خود بر متغیر وابسته را مشاهده یا بسنجد (میرزایی، ۱۳۹۰). این پژوهش از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی است، به دلیل این که ارزش‌ها و نگرش‌های موجود نمونه مورد مطالعه را همان گونه که هست توصیف و تفسیر می‌کند و در آن متغیرها دستکاری نمی‌شوند. و با توجه به اینکه ابزار گردآوری داده‌ها در جامعه آماری و میان آزمودنی‌ها توزیع و جمع‌آوری می‌شود از نوع پژوهش‌های پیمایشی است. در این پژوهش در کنار روش گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای، از ابزار پرسشنامه نیز به عنوان یکی از متداولترین ابزارها در روش جمع‌آوری اطلاعات میدانی استفاده شده است. هر یک از سوالات پرسشنامه در جهت جمع‌آوری داده‌هایی برای آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. برای نمره‌گذاری این پرسشنامه از مقیاس لیکرت شامل طیف کاملاً مخالف، مخالف، تاحدودی، موافق و کاملاً موافق استفاده شده است که به ترتیب از ۱ تا ۵ امتیازدهی شده‌اند. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از دو بخش تشکیل شده است:

**بخش اول:** بخش توصیفی شامل اطلاعات جمعیت شناختی افراد پاسخ‌دهنده اعم از جنسیت، سال تولد، تجربه کار با اینترنت، تجربه خرید اینترنتی، آخرین مدرک تحصیلی و میزان پس‌انداز از درآمد و انتخاب فروشگاه اینترنتی ارائه شده است.

تجارت الکترونیک در مورد طراحی وبسایت با تأکید بر عوامل مشترک و مهمی که بر قصد خرید تأثیر می‌گذارند به دست آمده است (سیر و همکاران، ۲۰۰۹؛ هاسمن و سیکپ، ۲۰۰۹؛ لی و همکاران، ۲۰۰۶)، یعنی اینکه جذابیت بصری و سادگی (سهولت در استفاده) همراه با ویژگی‌های سرگرم‌کننده و تعاملی از عوامل مهم هستند. جذابیت خدمات از همپوشانی ابزارهای معتبر (کائو و همکاران، ۲۰۰۵؛ لاپیر، ۲۰۰۰؛ اسکادبرگ و کیمل، ۲۰۰۴) برای استخراج چهار بُعد منتج می‌شود: پاسخگویی<sup>۱</sup>، انعطاف‌پذیری<sup>۲</sup>، قابلیت اطمینان<sup>۳</sup> و خدمات مشتریان<sup>۴</sup>.

جذابیت محصول<sup>۵</sup> در این پژوهش از یک روش مشابه برای استخراج سه بُعد پیروی می‌کند: کیفیت محصول<sup>۶</sup>، قیمت‌گذاری محصول<sup>۷</sup> و سفارشی‌سازی (همخوان‌سازی) محصول<sup>۸</sup>.

با ترکیب ادبیات مربوطه از سیستم‌های اطلاعاتی، رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی، پیشنهاد شد، که جذابیت وبسایت، قابل اعتماد بودن وبسایت، جذابیت محصول و خدمات می‌تواند بر هویت فرهنگی وبسایت تأثیر بگذارد، که این به نوبه خود می‌تواند بر قصد مکرر خرید تأثیر بگذارد. مدل پژوهش همچنین اثرات مستقیم این متغیرها را بر قصد مکرر خرید پیشنهاد می‌کند، تا جایی که تحقیقات تجارت الکترونیک سنت طولانی تأثیرات طراحی وبسایت و قابل اعتماد بودن بر قصد خرید، و اولویت جذابیت محصول و خدمات در تجربه خرید را حفظ می‌کند. جذابیت وبسایت، قابل اعتماد بودن وبسایت، جذابیت محصول و جذابیت خدمات در تصمیم‌گیری آنلاین مصرف‌کننده برای بازدید، مرور کردن<sup>۹</sup> و خرید از یک فروشگاه اینترنتی نقش اساسی دارند. اصطلاح "جذابیت"<sup>۱۰</sup> به یک کیفیت خوشایند یا دلپذیر

<sup>1</sup> responsiveness

<sup>2</sup> flexibility

<sup>3</sup> reliability

<sup>4</sup> customer service

<sup>5</sup> Product Attractiveness

<sup>6</sup> Product Quality

<sup>7</sup> Product Pricing

<sup>8</sup> Product Customization

<sup>9</sup> Browse

<sup>10</sup> Attractiveness



بکارگیری نرم افزارهای آماری از جمله «اس.پی.اس.اس.<sup>۱</sup>» و «ایموس<sup>۲</sup>» استفاده شده است.

#### یافته‌ها

در خصوص جنسیت، زنان با حدود ۶۷٪ و مردان با حدود ۳۳٪ در نمونه آماری عضویت دارند. در خصوص تحصیلات، حدود ۱۲٪ از اعضای نمونه دارای تحصیلات «دیپلم و پایین تر»، حدود ۴۰٪ دارای تحصیلات «کاردانی و کارشناسی» و حدود ۴۸٪ از اعضای نمونه دارای تحصیلات «کارشناسی ارشد و دکتری» هستند. گروه سنی نمونه آماری «بین ۱۵ تا ۲۱ سال» با حدود ۱۷٪، دارندگان سن «بین ۲۲ تا ۳۰ سال» با حدود ۳۷٪، دارندگان سن «بین ۳۱ تا ۴۱ سال» با حدود ۲۴٪ و دارندگان سن «بیش از ۴۱ سال» با حدود ۲۲٪ در نمونه آماری سهم دارند. تجربه کار با اینترنت، «کمتر از ۵ سال» با حدود ۸٪، دارندگان تجربه «بین ۵ تا ۱۰ سال» با حدود ۳۲٪ و دارندگان تجربه «بیش از ۱۰ سال» با مقدار ۶۰٪ در نمونه آماری سهم دارند. در مورد تجربه خرید اینترنتی، «کمتر از ۳ سال» با حدود ۲۰٪، دارندگان تجربه «بین ۳ تا ۵ سال» با حدود ۴۳٪ و دارندگان تجربه «بیش از ۵ سال» با حدود ۴۳٪ در نمونه آماری سهم دارند. همچنین هزینه ماهانه، «کمتر از ۵ میلیون» با حدود ۴۱٪، دارندگان هزینه «بین ۵ الی ۱۰ میلیون» با حدود ۳۰٪ و دارندگان هزینه «بیش از ۱۰ میلیون» با حدود ۲۹٪ در نمونه آماری سهم دارند. دارندگان پس‌انداز «کمتر از ۲۰ درصد» با حدود ۶۵٪، دارندگان پس‌انداز «بین ۲۰ الی ۵۰ درصد» با حدود ۲۶٪ و دارندگان پس‌انداز «بیش از ۵۰ درصد» با حدود ۹٪ در نمونه آماری سهم دارند. در آخر نام فروشگاه‌های آنلاین مشخص و سپس دسته بندی شده است. بیشتر اعضای نمونه آماری با حدود ۷۰٪ از دیجی کالا، حدود ۵٪ از فروشگاه خانومی، حدود ۳٪ از فروشگاه باسلام، حدود ۳٪ از فروشگاه فیدیبو و حدود ۲۰٪ از سایر فروشگاه خرید می‌کنند و ملاک ارزیابی خود از متغیرهای پژوهش را این فروشگاه‌ها در نظر گرفتند.

**بخش دوم:** شامل ۶۳ سوال استنباطی جهت بررسی و تحلیل فرضیه‌ها و سنجش متغیرها می‌باشد. در جدول ۱ متغیرها و تعداد سوالات مربوط به آن‌ها به همراه منابعی که سوالات از آن‌ها برگرفته شده ارائه شده است. برای انتخاب حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. نمونه آماری پژوهش به تعداد چهارصد و شصت و سه نفر از جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های آنلاین در تهران شامل بخشی از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات می‌باشد. در این پژوهش مشخصات فردی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش شامل: جنسیت، گروه سنی، سطح تحصیلات، تجربه کار با اینترنت، تجربه خرید اینترنتی، هزینه ماهانه، درصد پس‌انداز و فروشگاه آنلاین انتخابی به صورت اسمی یا ترتیبی مشخص شده است. جهت توصیف این ویژگی‌ها از شاخص‌های فراوانی و درصد فراوانی و نما استفاده شده و مورد تحلیل توصیفی قرار گرفته است.

#### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

این پژوهش مبتنی بر شواهد کمی طراحی و انجام گرفته است. داده‌های کمی اطلاعاتی هستند که می‌توان آنها را شمارش یا اندازه‌گیری کرد یا به عبارت دیگر، کمی‌سازی کرد و یک مقدار عددی به آن اختصاص داد. تجزیه و تحلیل داده‌های کمی فرآیند تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌های عددی است که در شناسایی الگوها، روندها و روابط بین متغیرها از طریق محاسبات ریاضی و آزمون‌های آماری کمک می‌کند تا اطلاعات قابل درک گردد. تحلیل کمی شامل روش‌های محاسباتی و آماری است که با مرحله تجزیه و تحلیل آماری توصیفی (که می‌تواند هدف فرآیند تجزیه و تحلیل نیز باشد) شروع می‌شود که حوزه آن قضاوت درباره شواهد نمونه است و قابلیت تعمیم ندارد. برای استنتاج از تحلیل‌های استنباطی استفاده می‌شود که نتایج حاصل از نمونه به جامعه آماری تعمیم داده می‌شود. در تجزیه و تحلیل این پژوهش، از هر دو شاخه آمار توصیفی و استنباطی با توجه به اهداف پژوهش و با

<sup>1</sup> SPSS 26

<sup>2</sup> AMOS 24

**فرضیه ۲: افزایش جذابیت وبسایت موجب افزایش قصد مکرر خرید می‌شود:** ضریب تأثیر جذابیت وبسایت بر قصد مکرر خرید از فروشگاه‌های آنلاین با مقدار ۰/۱۶۸ از آماره آزمون آماری به مقدار ۲/۶۵۰ برخوردار است. سطح کوچکتر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است که شواهد از توان لازم جهت رد فرضیه صفر در سطح ۹۹٪ اطمینان برخوردار بوده و بدین ترتیب تایید شده است.

**فرضیه ۳: افزایش جذابیت وبسایت موجب افزایش هویت فرهنگی وبسایت می‌شود:** ضریب تأثیر جذابیت وبسایت بر هویت فرهنگی وبسایت فروشگاه‌های آنلاین با مقدار ۰/۳۸۹ از آماره آزمون آماری به مقدار ۸/۳۴۷ برخوردار است. سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است که شواهد از توان لازم جهت رد فرضیه صفر در سطح ۹۹٪ اطمینان برخوردار بوده و بدین ترتیب تایید شده است.

**فرضیه ۴: افزایش قابل اعتماد بودن وبسایت موجب افزایش قصد مکرر خرید می‌شود:** ضریب تأثیر قابل اعتماد بودن وبسایت بر قصد مکرر خرید از فروشگاه‌های آنلاین با مقدار ۰/۰۲۸ از آماره آزمون آماری به مقدار ۰/۵۳۳ برخوردار است. سطح معنی‌داری بزرگتر از ۰/۰۵ است که شواهد از توان لازم جهت رد فرضیه صفر در سطح ۹۵٪ اطمینان برخوردار نبوده و بدین ترتیب رد شده است.

**فرضیه ۵: افزایش قابل اعتماد بودن وبسایت موجب افزایش هویت فرهنگی وبسایت می‌شود:** ضریب تأثیر قابل اعتماد بودن وبسایت بر هویت فرهنگی وبسایت فروشگاه‌های آنلاین با مقدار ۰/۳۰۶ از آماره آزمون آماری به مقدار ۶/۴۲۳ برخوردار است. سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است که شواهد از توان لازم جهت رد فرضیه صفر در سطح ۹۹٪ اطمینان برخوردار بوده و بدین ترتیب تایید شده است.

**فرضیه ۶: افزایش جذابیت محصول موجب افزایش قصد مکرر خرید می‌شود:** ضریب تأثیر جذابیت محصول قصد مکرر خرید از فروشگاه‌های آنلاین با مقدار ۰/۴۸۵ از آماره آزمون آماری به مقدار ۹/۲۶۷ برخوردار است. سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است که

خلاصه شاخص‌های آماری این ویژگی‌ها در جدول ۲ مشخص شده است.

### روایی و پایایی

برای ارزیابی روایی به شاخص‌های روایی همگرا و تشخیصی<sup>۱</sup> استناد شده است. طبق نتایج، اعتبار ترکیبی هر هیجده سازه بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده<sup>۲</sup> است و میانگین واریانس برای هر هیجده سازه بزرگتر از ۰/۵۰ است که این دو شاخص نشان دهنده کفایت روایی همگرا برای سازه‌ها است. جذر واریانس استخراج شده<sup>۳</sup> برای هر هیجده سازه بزرگتر از همبستگی هر یک از سازه‌ها با سازه‌های دیگر است و حداکثر واریانس مشترک<sup>۴</sup> هر هیجده سازه کوچکتر از میانگین واریانس است که این دو شاخص نشان دهنده کفایت روایی تشخیصی سازه‌ها است. در پژوهش حاضر، با رجوع به نظر متخصصان و اساتید از روایی ابزار اندازه‌گیری، در سنجش متغیرهای پژوهش اطمینان حاصل شده است.

### نتایج فرضیه‌ها

با توجه به اهداف پژوهش و مدل مفهومی پژوهش، تعداد سیزده فرضیه بررسی و آزمون شده است. جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. (نمودار ۱) در ادامه ضمن بیان فرضیه‌های پژوهش، به نتایج استخراج شده پرداخته شده است.

نتایج فرضیه‌ها به شرح زیر می‌باشد:

**فرضیه ۱: افزایش هویت فرهنگی وبسایت موجب افزایش قصد مکرر خرید می‌شود:** ضریب تأثیر هویت وبسایت بر قصد مکرر خرید از فروشگاه‌های آنلاین با مقدار ۰/۳۱۶ از آماره آزمون آماری به مقدار ۴/۷۸۶ برخوردار است. سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است که شواهد از توان لازم جهت رد فرضیه صفر در سطح ۹۹٪ اطمینان برخوردار بوده و بدین ترتیب تایید شده است.

<sup>1</sup> Convergent Validity and Discriminant Validity

<sup>2</sup> Average Variance Extracted (AVE)

<sup>3</sup> Square root of the average variance extracted

<sup>4</sup> Maximum Shared squared variance (MSV)

شواهد از توان لازم جهت رد فرضیه صفر در سطح ۰/۹۹٪ اطمینان برخوردار بوده و بدین ترتیب تایید شده است.

شواهد از توان لازم جهت رد فرضیه صفر در سطح ۰/۹۹٪ اطمینان برخوردار بوده و بدین ترتیب تایید شده است.

**فرضیه ۷: افزایش جذابیت محصول موجب افزایش هویت فرهنگی وبسایت می‌شود:** ضریب تأثیر جذابیت محصول بر هویت فرهنگی وبسایت فروشگاه‌های آنلاین با مقدار ۰/۳۸۹ از آماره آزمون آماری به مقدار ۸/۳۴۷ برخوردار است. سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است که شواهد از توان لازم جهت رد فرضیه صفر در سطح ۰/۹۹٪ اطمینان برخوردار بوده و بدین ترتیب تایید شده است.

**فرضیه ۱۲: افزایش سفارش‌گردانی موجب افزایش رضایتمندی الکترونیکی مشتریان می‌شود:** ضریب تأثیر سفارش‌گردانی بر رضایتمندی الکترونیکی مشتریان از فروشگاه‌های آنلاین با مقدار ۰/۳۹۴ از آماره آزمون آماری به مقدار ۸/۹۱۹ برخوردار است. سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است که شواهد از توان لازم جهت رد فرضیه صفر در سطح ۰/۹۹٪ اطمینان برخوردار بوده و بدین ترتیب تایید شده است.

**فرضیه ۸: افزایش جذابیت خدمت موجب افزایش قصد مکرر خرید می‌شود:** ضریب تأثیر جذابیت خدمت بر قصد مکرر خرید از فروشگاه‌های آنلاین با مقدار ۰/۱۶۹ از آماره آزمون آماری به مقدار ۳/۸۵۴ برخوردار است. سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است که شواهد از توان لازم جهت رد فرضیه صفر در سطح ۰/۹۹٪ اطمینان برخوردار بوده و بدین ترتیب تایید شده است.

**فرضیه ۱۳: افزایش سفارش‌گردانی موجب افزایش قصد مکرر خرید می‌شود:** ضریب تأثیر سفارش‌گردانی بر قصد مکرر خرید از فروشگاه‌های آنلاین با مقدار ۰/۱۵۷ از آماره آزمون آماری به مقدار ۳/۵۱۱ برخوردار است. سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است که شواهد از توان لازم جهت رد فرضیه صفر در سطح ۰/۹۹٪ اطمینان برخوردار بوده و بدین ترتیب تایید شده است.

**فرضیه ۹: افزایش جذابیت خدمت موجب افزایش هویت فرهنگی وبسایت می‌شود:** ضریب تأثیر جذابیت خدمت بر هویت فرهنگی وبسایت فروشگاه‌های آنلاین با مقدار ۰/۲۸۵ از آماره آزمون آماری به مقدار ۶/۴۶۶ برخوردار است. سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است که شواهد از توان لازم جهت رد فرضیه صفر در سطح ۰/۹۹٪ اطمینان برخوردار بوده و بدین ترتیب تایید شده است.

خلاصه نتایج فرضیه‌های مورد مطالعه پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

**فرضیه ۱۰: افزایش جذابیت وبسایت موجب افزایش رضایتمندی الکترونیکی مشتریان می‌شود:** ضریب تأثیر جذابیت وبسایت بر رضایتمندی الکترونیکی مشتریان از فروشگاه‌های آنلاین با مقدار ۰/۵۹۶ از آماره آزمون آماری به مقدار ۱۰/۹۱۹ برخوردار است. سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است که شواهد از توان لازم جهت رد فرضیه صفر در سطح ۰/۹۹٪ اطمینان برخوردار بوده و بدین ترتیب تایید شده است.

**بحث و نتیجه‌گیری**  
با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، به مدیران فروشگاه‌های آنلاین توصیه می‌شود که هویت فرهنگی وبسایت را به عنوان یک دیدگاه نظری جدید برای درک رفتار خرید آنلاین مشتریان متعهد با تمرکز بر قصد مکرر خرید درک نموده و ضمن بکارگیری، هویت فرهنگی وبسایت مناسبی را برای جذب و حفظ مشتریان ترویج کنند. مهم‌ترین نیاز توسعه پایدار و سودآوری در مدیریت کسب و کار الکترونیکی، حفظ مشتریان وفادار و درک قصد مکرر خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد. هویت فرهنگی وبسایت به عنوان یک مزیت پایدار در بازار رقابتی، به طور قابل توجهی به قصد مکرر خرید مشتریان کمک می‌کند. همچنین توصیه می‌شود، به زیبایی‌شناسی و طراحی‌های جذاب وبسایت که می‌تواند نقش مهمی در بهبود تجربه بازدیدکنندگان

**فرضیه ۱۱: افزایش رضایتمندی الکترونیکی مشتریان موجب افزایش قصد مکرر خرید می‌شود:** ضریب تأثیر رضایتمندی الکترونیکی مشتریان بر قصد مکرر خرید از فروشگاه‌های آنلاین با مقدار ۰/۲۳۷ از آماره

### پیشنهادات

- به نقش مهم وبسایت در تسهیل معاملات بین خریداران و فروشندگان (وبسایت به عنوان نقطه کانونی) توجه گردد.
- ایجاد هویت آنلاین قوی با افزایش مزیت رقابتی، ضمن جذب و حفظ مشتریان.
- ایجاد تمایز فروشگاه‌های اینترنتی با محصولات و خدمات مشابه (هویت آنلاین به عنوان مزیت رقابتی پایدار).
- ارائه ارزش بلند مدت به مشتریان آنلاین جهت تحریک رفتارهای وفادارانه.
- درک رفتار خرید آنلاین مشتریان متعهد با تمرکز بر قصد مکرر خرید (وفاداری با تکرار خرید محقق می‌شود).
- تمرکز بر سفارش‌گردانی الکترونیکی جهت حفظ و رضایت مشتری.
- افزایش نرخ بازدید، مدت زمان بازدید و ترویج خریدهای آنلاین بواسطه محتوا، رابط کاربری، مراحل خرید ساده، سرعت و ناوبری مناسب و لینک‌های بدون خطا.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی نیز به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- با توجه به اینکه پژوهش بر روی مدل هویت فرهنگی وبسایت برای سنجش قصد مکرر خرید صورت گرفته است، پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی به سایر مدل‌های مرتبط با این حوزه توجه نمایند.
- ۲- پژوهش‌های آتی می‌توانند نقش امنیت وبسایت<sup>۲</sup>، اتوماسیون بازاریابی<sup>۳</sup>، وفاداری الکترونیکی<sup>۴</sup>، و تبلیغات آنلاین<sup>۵</sup> را در مدل شناختی ارائه شده در این پژوهش بررسی کنند.
- ۳- پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی، به سایر عوامل موثر بر قصد مکرر خرید همچون نقش

آنلاین داشته باشد توجه داشته باشند. ظاهر وبسایت معمولاً اولین عامل تعیین کننده‌ای است که مورد توجه کاربران آنلاین قرار می‌گیرد. در نتیجه مدیران باید تلاش‌های خود را به سمت افزایش نرخ بازدید، مدت زمان بازدید و ترویج خریدهای آنلاین هدایت کنند. استفاده از فونت خوانا، تصاویر و ویدئوهای باکیفیت، بهره‌گیری از دکمه‌های فراخوان<sup>۱</sup> اقدام با کنتراست بالا، استفاده از رنگ‌های مناسب و طراحی مینیمال از جمله عواملی هستند که می‌توانند به جذابیت بصری وبسایت کمک کنند. وبسایت باید از نظر رابط کاربری ساده و کاربرپسند باشد تا مشتریان باید بتوانند به راحتی در وبسایت حرکت کنند (ناوبری بهینه) و محصولات و خدمات مورد نظر خود را پیدا کنند. با توجه به تعداد بی‌شمار وبسایت‌های موجود در دسترس مصرف‌کنندگان، کمبود اعتماد مصرف‌کننده به‌عنوان بزرگ‌ترین چالش پیش روی شرکت‌های تجارت الکترونیکی است. فقدان اعتماد به عنوان مانعی عمل می‌کند که باید بر آن غلبه کرد، زیرا حداقل به عنوان عاملی مرتبط با افزایش هویت فرهنگی وبسایت عمل می‌کند. پیشنهاد می‌گردد، مدیران ارائه خدمات و محصول بر اساس ترجیح و نیاز مصرف‌کننده را جزو اهداف اصلی فروشگاه اینترنتی در نظر داشته باشند. سفارشی‌سازی محصول تأثیر مثبتی بر دل‌بستگی عاطفی کاربر به محصول و افزایش وفاداری به وبسایت است. مهمترین هدف وبسایت‌های تجارت الکترونیک، ارائه ارزش بلند مدت به مشتریان آنلاین برای تحریک رفتارهای وفادارانه است به این صورت که تجارب خرید قبلی مشتریان می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر وفاداری و خرید مجدد آن‌ها داشته باشد. در نهایت باید به فرایند سفارش‌گردانی، توجه گردد. فرآیند سفارش‌گردانی الکترونیکی که خود شامل خرید، انبارداری، تحویل و فروش است با خرید آنلاین مشتری شروع می‌شود و با تحویل نهایی محصول به پایان می‌رسد. از طرفی باید به امکان مرجوعی کالا نیز توجه گردد. در نتیجه یکی از اقدامات مهم در جهت سفر مشتری ایجاد خط مشی و اجرای مجموعه قوانین بازگشت و مرجوع نمودن کالا می‌باشد.

<sup>2</sup> Website Security

<sup>3</sup> Marketing Automation

<sup>4</sup> E-Loyalty

<sup>5</sup> Online Advertising

<sup>1</sup> Call to Action (CTA)

۲- تاثیر سایر متغیرها بر نتایج، غیر از آنچه که در مدل مفهومی قید شده. به عنوان مثال سطح درآمد پاسخ‌دهندگان، نگرش‌ها و ادراکات آنان، ناخوشی یا ناراحتی لحظه‌ای به هنگام پاسخ به پرسشنامه

۳- یافته‌های پژوهش محدود به دوره‌های زمانی جمع‌آوری اطلاعات است و با تغییر شرایط و زمان نتایج پژوهش می‌تواند تغییر یابد.

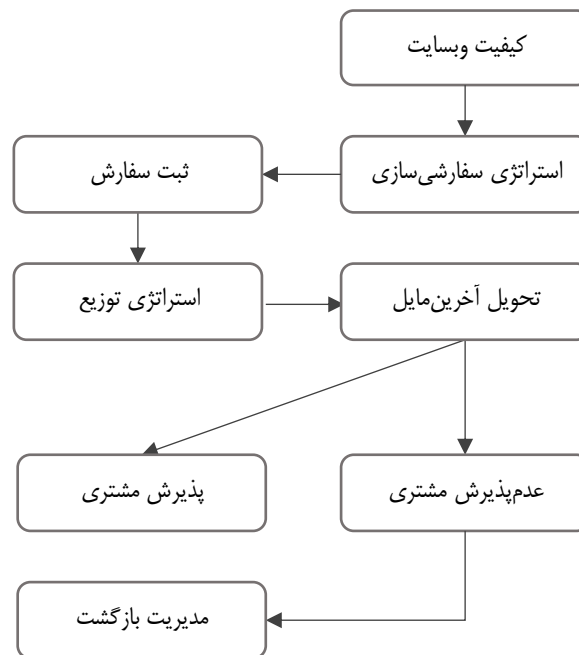
۴- عدم پیشینه مناسب تحقیقات داخل کشور به منظور تبیین رابطه بین متغیرها بر اساس تحقیقات در حوزه تجارت الکترونیکی و وبسایت فروشگاه‌های اینترنتی.

سفارش گردانی، به صورت گسترده‌تر به عنوان مهمترین عامل موثر بر هویت فرهنگی وبسایت پردازد و مدل حاضر را توسعه بخشد.

### موانع تحقیق

محدودیت‌های علمی پژوهش می‌تواند در اثر عواملی مانند ساختار جامعه، خلیات مردم، فرهنگ، موازین سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و غیره به وجود آید. محدودیت‌های پژوهش حاضر عبارتند از:

۱- محدود کردن قلمرو مکانی پژوهش به دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات بنا به کنترل پژوهشگر به دلیل محدودیت‌های زمانی و مالی در انجام پروژه

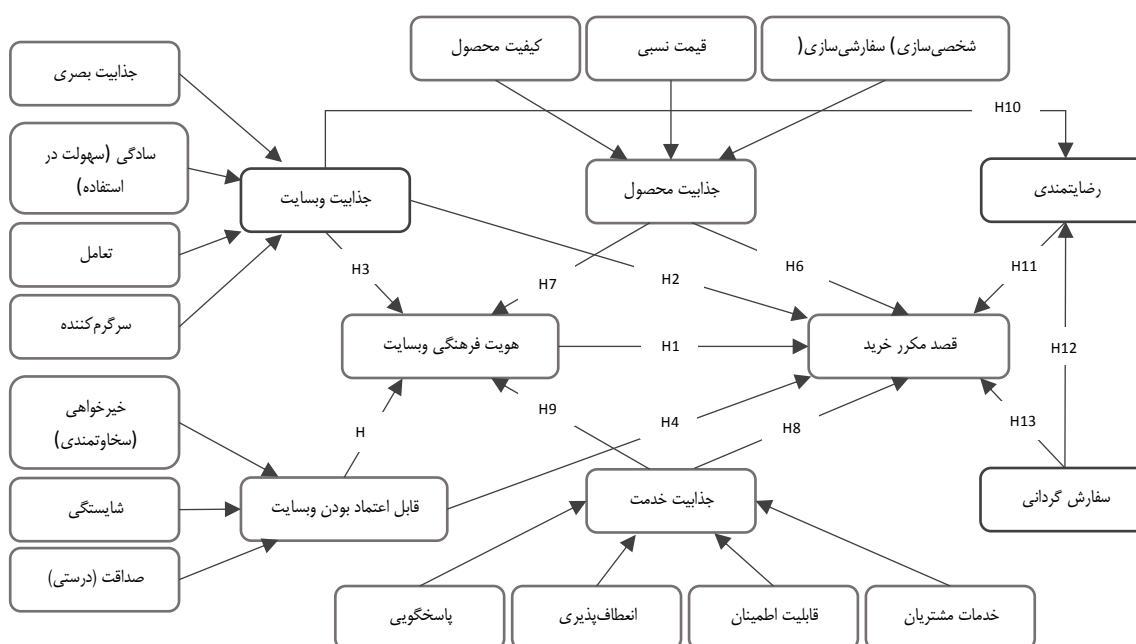


شکل ۱ - فرایند سفارش گردانی الکترونیکی

جدول ۱ - سوالات مربوط به هر یک از متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	گویه‌ها	منابع
جذابیت وبسایت (مستقل)	جذابیت بصری	۴ سوال	(van der Heijden, Verhagen, and Creemers, 2005)
	سادگی (سهولت در استفاده)	۳ سوال	(Skadberg and Kimmel, 2004)
	تعامل	۳ سوال	(Skadberg and Kimmel, 2004)
قابل اعتماد بودن	سرگرم‌کننده	۴ سوال	(Cao, Zhang, and Seydel, 2005)
	خیرخواهی (سخاوتمندی)	۳ سوال	(McKnight, Choudhury, and Kacmar, 2002; Wang and Benbasat, 2007; Gefen, 2002)

(McKnight, Choudhury, and Kacmar, 2002; Wang and Benbasat, 2007; Gefen, 2002)	سوال ۳	شایستگی	وبسایت (مستقل)
(McKnight, Choudhury, and Kacmar 2002; Wang and Benbasat, 2007; Gefen, 2002)	سوال ۳	صداقت (درستی)	جذابیت محصول (مستقل)
(Lapierre, 2000)	سوال ۳	کیفیت محصول	
(Lapierre, 2000)	سوال ۳	قیمت نسبی	
(Lapierre, 2000)	سوال ۴	شخصی سازی (سفارشی سازی یا همخوان سازی) محصول	
(Skadberg and Kimmel, 2004; Cao, Zhang, and Seydel, 2005)	سوال ۵	پاسخگویی	جذابیت خدمت (مستقل)
(Lapierre, 2000)	سوال ۴	انعطاف پذیری	
(Cao, Zhang, and Seydel, 2005; Lapierre, 2000)	سوال ۴	قابلیت اطمینان	
(Cao, Zhang, and Seydel, 2005; Lapierre, 2000)	سوال ۳	خدمات مشتریان	
(Adapted from Suh and Han, 2003)	سوال ۴	قصد مکرر خرید	(وابسته)
(Adapted from Bhattacharya and Sen, 2003)	سوال ۵	هویت فرهنگی وبسایت	(میانجی)
(Walsh and Beatty, 2007; Maxham and Netemeyer, 2002, 2003)	سوال ۲	رضایتمندی الکترونیکی مشتریان	(میانجی)
(Bauer et al. 2006; Parasuraman et al., 2005; Wolfinbarger and Gilly, 2003; Srinivasan et al., 2002)	سوال ۳	سفارش گردانی	(مستقل)



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش (کینگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ کامیلری، ۲۰۲۱؛ دمیرباش و همکاران، ۲۰۲۲)

جدول ۲- فراوانی و درصد فراوانی ویژگی های فردی و جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش

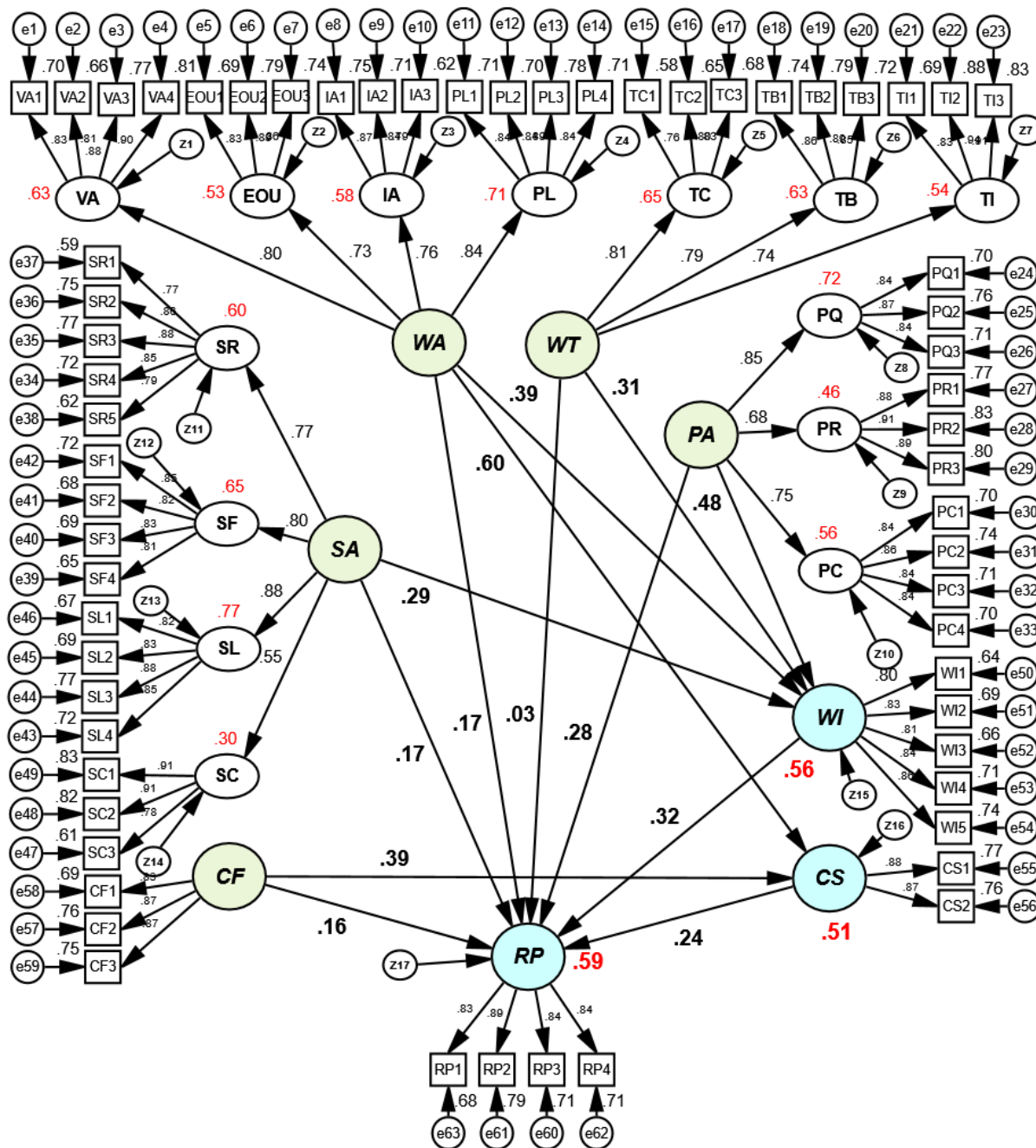
ویژگی فردی و اجتماعی	زیر گروه	تعداد	درصد	مد یا نما
جنسیت	مرد	151	32.6	زن
	زن	312	67.4	
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین تر	55	11.9	فوق لیسانس و دکتری
	فوق دیپلم و لیسانس	186	40.2	
	فوق لیسانس و دکتری	222	47.9	

جدول ۲ - فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش

ویژگی فردی و اجتماعی	زیر گروه	تعداد	درصد	مد یا نما
گروه سنی	بین ۱۵ تا ۲۱ سال	79	17.1	بین ۲۲ تا ۳۰ سال
	بین ۲۲ تا ۳۰ سال	170	36.7	
	بین ۳۱ تا ۴۱ سال	110	23.8	
	بیش از ۴۱ سال	104	22.5	
تجربه کار با اینترنت	کمتر از ۵ سال	39	8.4	بیش از ۱۰ سال
	بین ۵ تا ۱۰ سال	146	31.5	
	بیش از ۱۰ سال	278	60.0	
تجربه خرید اینترنتی	کمتر از ۳ سال	91	19.7	بیش از ۵ سال
	بین ۳ تا ۵ سال	171	36.9	
	بیش از ۵ سال	201	43.4	
هزینه ماهانه	کمتر از ۵ میلیون	191	41.3	کمتر از ۵ میلیون
	بین ۵ الی ۱۰ میلیون	140	30.2	
	بیش از ۱۰ میلیون	132	28.5	
درصد پس‌انداز	کمتر از ۲۰ درصد	302	65.2	کمتر از ۲۰ درصد
	بین ۲۰ الی ۵۰ درصد	119	25.7	
	بیش از ۵۰ درصد	42	9.1	
فروشگاه	دیجی کالا	323	69.8	دیجی کالا
	خانومی	22	4.8	
	با سلام	13	2.8	
	فیدیبو	12	2.6	
	سایر	93	20.1	

جدول ۳ - خلاصه نتایج کلی و نقش متغیرها به تفکیک در فرضیه‌های مدل پژوهش

فرضیه	سازه اثرگذار	سازه اثرپذیر	نبود تأثیر	وجود تأثیر	نتیجه آزمون
فرضیه اول	هویت فرهنگی وبسایت	قصد مکرر خرید	×	✓	تأثیر مثبت و معنادار است.
فرضیه دوم	جذابیت وبسایت	قصد مکرر خرید	×	✓	تأثیر مثبت و معنادار است.
فرضیه سوم	جذابیت وبسایت	هویت فرهنگی وبسایت	×	✓	تأثیر مثبت و معنادار است.
فرضیه چهارم	قابل اعتماد بودن وبسایت	قصد مکرر خرید	✓	×	تأثیر مثبت و معنادار است.
فرضیه پنجم	قابل اعتماد بودن وبسایت	هویت فرهنگی وبسایت	×	✓	تأثیر مثبت و معنادار است.
فرضیه ششم	جذابیت محصول	قصد مکرر خرید	×	✓	تأثیر مثبت و معنادار است.
فرضیه هفتم	جذابیت محصول	هویت فرهنگی وبسایت	×	✓	تأثیر مثبت و معنادار است.
فرضیه هشتم	جذابیت خدمت	قصد مکرر خرید	×	✓	تأثیر مثبت و معنادار است.
فرضیه نهم	جذابیت خدمت	هویت فرهنگی وبسایت	×	✓	تأثیر مثبت و معنادار است.
فرضیه دهم	جذابیت وبسایت	رضایتمندی الکترونیکی مشتریان	×	✓	تأثیر مثبت و معنادار است.
فرضیه یازدهم	رضایتمندی الکترونیکی مشتریان	قصد مکرر خرید	×	✓	تأثیر مثبت و معنادار است.
فرضیه دوازدهم	سفارش گردانی	رضایتمندی الکترونیکی مشتریان	×	✓	تأثیر مثبت و معنادار است.
فرضیه سیزدهم	سفارش گردانی	قصد مکرر خرید	×	✓	تأثیر مثبت و معنادار است.



نمودار ۱- ضرایب تأثیر سازه‌ها بر گویه‌ها و سازه‌ها بر سازه‌ها در تحلیل مدل معادلات ساختاری

Ahearne, M.; Bhattacharya, C.B.; and Gruen, T. Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90, 3 (2005), 574-585.

Ajayi, L., & Adebayo, A. T. (2021). Structural Equation Model (SEM). *Am. J. Humanit. Soc. Sci. Res*, 5, 11-19.

Ashforth, B.E.; and Mael, F. Social Identity Theory and the Organization. In M.J. Hatch, M. Schultz

### منابع و مأخذ

مرکز توسعه تجارت الکترونیکی ایران (۱۴۰۰). گزارش سالانه تجارت الکترونیکی ایران، وزارت صنعت، معدن و تجارت.

میرزایی، خلیل (۱۳۹۰). پژوهش، پژوهشگری، پژوهشنامه نویسی تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.



- (eds). *Organizational Identity* Oxford: Oxford University Press, 2004, pp. 134–160.
- Bergami, M., and Bagozzi, R.P. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39 (2000), 555–577.
- Bhattacharya, C.B., and Sen, S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 2 (2003), 76–88.
- Bhattacharya, C.B.; Rao, H.; and Glynn, M.A. Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59 (1995), 46–57.
- Brewer, M.B. The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 5 (1991), 475–482.
- Cao, M.; Zhang, Q.; and Seydel, J. B2C e-commerce web site quality: An empirical examination. *Industrial Management and Data Systems*, 105, 5 (2005), 645–616.
- Demirbaş, E., Salman, G. G., & Uray, N. (2022b). From E-Satisfaction to E-Repurchase Intention: How Is E-Repurchase Intention Mediated by E-Satisfaction and Moderated by Traditional Shopping Attitudes? In Springer eBooks (pp. 261–292). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-91851-4\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-91851-4_10)
- Dutton, J.E.; Dukerich, J.M.; and Harquail, C.V. Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 9, 2 (1994), 239–263.
- Ganesh, J.; Reynolds, K.E.; Luckett, M.; and Pomirleanu, N. Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86, 1 (2010), 106–115.
- Gao, W., & Li, X. (2019). Building presence in an online shopping website: the role of website quality. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 28–41. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2018.1509127>
- Hausman, A.V., and Siekpe, J.S. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62, 1 (2009), 5–13.
- Jain, N.K., Gajjar, H., Shah, B.J. and Sadh, A. (2015), “A conceptual framework for measuring e-fulfilment dimensions: a consumer perspective”, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 14 No. 3, pp. 363-383.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). customer intention to return online: Price perception, attribute level performance and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150–174.
- Jones, K., and L. N. K. Leonard. 2008. Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management* 45 (2):88–95. doi: 10.1016/j.im.2007.12.002. [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- Lee C. H. Eze U. C. Ndubisi N. O. (2011). Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. 10.1108/13555851111120498
- Lee, Y., and A. N. K. Chen. 2011. “Usability Design and Psychological Ownership of a Virtual World.” *Journal of Management Information Systems* 28 (3): 269–308. doi: 10.2753/MIS0742-1222280308 [Taylor & Francis Online], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- Matthew, D., Hellianto, G. R., Putra, N. A., & Sundjaja, A. M. (2021). The Effect of Monthly Promotion, Gamification, User Interface Usability & Attractiveness on the Marketplace Repurchase Intention. <https://doi.org/10.1109/icimcis53775.2021.9699114>
- Mohd Dzin, N. H., & Lay, Y. F. (2021). Validity and reliability of adapted self-efficacy scales in Malaysian context using PLS-SEM approach. *Education Sciences*, 11(11), 676.
- Nilashi, M., D. Jannach, O. B Ibrahim, M. D. Esfahani, and H. Ahmadi. 2016. Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications* 19:70–84. [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- Pahwa, A., & Jaller, M. (2022). A cost-based comparative analysis of different last-mile strategies for e-commerce delivery. *Transportation Research Part E-logistics and Transportation Review*, 164, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102783>
- Ruth C. King, Richard A.M. Schilhavy, Charles Chowa & Wynne W. Chin (2016) Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention, *International Journal of Electronic Commerce*, 20:3, 319-354, DOI: 10.1080/10864415.2016.1121762
- Ranganathan, C., and S. Jha. 2007. Examining online purchase intentions in B2C e-commerce: Testing. *Information Resources Management Journal* 20 (4):48–63. doi: 10.4018/irmj.2007100104. [Crossref], [Google Scholar]

- Skadberg, Y.X., and Kimmel, J.R. Visitors' flow experience while browsing a Web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20, 3 (2004), 403–422.
- Stokburger-Sauer, N.; Ratneshwar, S.; and Sen, S. Drivers of consumer brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 4 (2012), 406–418.
- Stuart, H. (2002). Employee identification with the corporate identity. *International Studies of Management and Organization*, 32(3), 28–44.
- Tajfel, H., and Turner, J.C. The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel and W.G. Austin (eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall, 1985, pp. 7–24.
- Tarka, P. (2018). An overview of structural equation modeling: its beginnings, historical development, usefulness and controversies in the social sciences. *Quality & Quantity*, 52, 313–354.
- Titiyal, R., Bhattacharya, S., & Thakkar, J. J. (2022). E-fulfillment across product type: a review of literature (2000–2020). *Management Research Review*, 45(11), 1450–1478. <https://doi.org/10.1108/mrr-04-2021-0254>
- Titiyal, R., Thakkar, J. J., & Sah, B. (2022). Impact of e-fulfillment on consumer loyalty across different product types. *Journal of Asia Business Studies*, 17(2), 439–461. <https://doi.org/10.1108/jabs-10-2021-0410>
- Wang, W., and Benbasat, I. Impact of explanations on trust in and adoption of online recommendation agents. *Journal of Management Information Systems*, 23, 4 (2007), 219–249.
- Winter, S.J.; Saunders, C.; and Hart, P. Electronic window dressing: impression management with Websites. *European Journal of Information Systems*, 12 (2003), 309–322.
- Zerbini, C., Bijmolt, T. H. A., Maestriperi, S., & Luceri, B. (2022). Drivers of consumer adoption of e-Commerce: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 1186–1208. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.003>
- Zhang Y. Fang Y. Wei K. K. Ramsey E. Mccole P. Chen H. (2011). Repurchase Intention in B2c E-Commerce—a Relationship Quality Perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200. [10.1016/j.im.2011.05.003](https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003)