



ارائه مدل خرید مد آنلاین: مبتنی بر قصد خرید دوباره

شمیلا محبوب^۱، محمود احدی شریف^{۲*}، سینا نعمتی زاده^۳

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۲	با گسترش فناوری و دسترسی گسترده به اینترنت، خرید آنلاین بویژه در حوزه مد، رشد چشمگیری یافته است. خرید آنلاین مد، به عنوان یکی از جلوه های نوین تجارت الکترونیکی، با الگوهای رفتاری متفاوت نسبت به خرید سنتی همراه است؛ از این رو، درک رفتار مصرف کننده در این فضا و شناخت مؤلفه های مؤثر بر آن، برای تدوین استراتژی های بازاریابی ضروری است. هدف اصلی این پژوهش، ارائه مدلی برای تبیین عوامل تأثیرگذار بر خرید آنلاین مد و پیامدهای آن است. این پژوهش با رویکرد آمیخته و در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. در بخش کیفی، از راه مصاحبه های اکتشافی با ۱۱ نفر از خبرگان به صورت هدفمند و با روش تحلیل داده بنیاد، مؤلفه های اصلی شناسایی شدند. یافته های این بخش شامل ۱۲ مؤلفه کلیدی است: قیمت، محیط خرید، ارزش ادراک شده، گروه های مرجع، انگیزه لذت جویانه، کیفیت تعامل با کاربر، عوامل فیلترکننده، دغدغه حریم خصوصی، عوامل دموگرافیک، خرید ویژه برند، تکرار خرید و توصیه به دیگران. در بخش کمی، جامعه آماری شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه های آنلاین مد بود که به صورت تصادفی انتخاب شدند. نتایج آماری نشان داد بیشترین گروه سنی پاسخ دهندگان بین ۳۱ تا ۴۰ سال بودند و کمترین سهم به افراد زیر ۲۰ و بالای ۵۰ سال تعلق داشت. همچنین، نتایج نشان داد که قیمت به عنوان نشانه ای از کیفیت برند، و محیط خرید به عنوان عامل تسهیل کننده خدمت، نقشی مهم در تصمیم خرید دارند. انگیزه لذت جویانه و کیفیت تعامل با کاربر نیز از عوامل کلیدی در رفتار خرید آنلاین و ایجاد ارزش ویژه برند بشمار می روند.
کلیدواژه ها	مد آنلاین، خرید آنلاین، خرید حرفه ای، قصد خرید دوباره

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

* نویسنده مسئول: محمود احدی شریف

ایمیل: m.ahmadisharif@qodsiau.ac.ir

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

امروزه، اشتیاق به خرید و تهیه اجناس جدید، واقعیتی انکارناپذیر است (ناپوات و همکاران^۱، ۲۰۲۲). رفتار خریداران از ارزش‌ها و عقاید ایشان، از نگرش و طرز فکر آنها نسبت به جهان و مکان خود در این جهان، از تصاویری که از خود دارند و انتظاری که از سایرین درباره این ذهنیت دارند، از منطقی بودن و قضاوت درست و از بوالهوسی و انگیزش ناگهانی سرچشمه می‌گیرد (جدیل و همکاران^۲، ۲۰۲۲). انواع گوناگونی از خریده‌ها وجود دارد، یکی از انواع خریده‌ها که امروزه بسیار مورد توجه و تأکید می‌باشد خرید مد است.

مد همیشه یک موضوع جالب است که باید مورد بحث قرار گیرد زیرا یکی از نیازهای اولیه انسان‌ها می‌باشد. با نگاهی به حیات تاریخ بشر مشخص می‌شود که پدیده مد همیشه وجود داشته و فقط منحصر به عصر حاضر نیست (لئونیدو^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). مدگرایی یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اجتماعی مدرن است که هم زاده تحولات فرهنگی و اجتماعی معاصر و هم ریشه بروز بسیاری از تغییرات فرهنگی به شمار می‌آید (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۴). مدگرایی به تمایل و علاقه‌ای شدید به کالاهای در زمره مد روز اطلاق می‌شود. این پدیده، ابتدا برای پیش‌بینی رفتار افراد در هنگام خرید کالاهای مد روز استفاده می‌شد. مد و مدگرایی امروزه به یکی از مهم‌ترین چالش‌های سبک زندگی در جوامع معاصر تبدیل شده است. اجتماع و فرهنگ انسانی همواره در حال تغییر است و جنبه‌های گوناگون با سرعت قابل ملاحظه‌ای تغییر می‌کند (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین، با توجه به مطالبی که بیان شد می‌توان به این امر پی برد که امروزه خرید مد در همه جوامع به امری فراگیر تبدیل شده است. یکی دیگر از انواع خرید که امروزه بسیار فراگیر می‌باشد خرید آنلاین است. امروزه زندگی فردی و اجتماعی افراد بیش از پیش در فضای مجازی جریان دارد (نوری، ۱۳۸۶). تحولات پرشتاب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، عرصه‌های گوناگون زندگی بشر را تحت تأثیر قرارداده و موجب تغییرات اساسی در الگوهای رفتاری و شیوه‌های کسب و کار شده است. شرکت‌های گوناگون سعی دارند فرایندشان را بر اساس مشتری، مهندسی دوباره کرده و از فناوری اطلاعات برای بدست آوردن مشتری، ایجاد ارتباط با آنها، متمایزسازی خدمات و ارائه فرصت‌های جدید استفاده نمایند (لین و شی^۴، ۲۰۲۲). لذا، فناوری‌های نوظهور علاقه بسیاری را از جمله پژوهشگران، اقتصاددانان، صنعتگران، سیاست‌گذاران و رهبران کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود جلب کرده است. پیشرفت شبکه ارتباط جهانی به شکل‌گیری نوع جدیدی از خرید باعنوان خرید آنلاین منجر شده است (خائف‌الهی و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه سیستم‌های آنلاین در بستر اینترنت به جایگاهی گسترده برای معاملات تجاری تبدیل شده است و کسب و کارها به سمت الکترونیکی‌شدن پیش می‌رود و یکی از جنبه‌های مهم این موضوع پیدایش فروشگاه‌های اینترنتی و مجازی است (فائزی‌راد و پویا، ۱۳۹۵). در دنیای حاضر همه انسان‌ها با اهداف گوناگونی از شبکه اینترنت بهره می‌برند. خرید اینترنتی یکی از امکاناتی است که به زندگی روزمره انسان در عصر اینترنت سرعت می‌بخشد (امیدی و زاج، ۱۳۹۶). بنابراین، یکی از پیامدهای نفوذ اینترنت، رشد و توسعه خرده‌فروشی اینترنتی و خرید آنلاین است. دی کار سیلور^۵ اشاره می‌کند که فناوری‌هایی مانند اینترنت، افراد را از دیدار مستقیم مغازه‌ها دور می‌کند و در عوض، آنها به دنبال مفهوم خرید الکترونیکی هستند (عزیزی و بسحاق، ۱۳۹۱). از این‌رو، امروزه مصرف‌کنندگان بیش‌تر و بیش‌تر از خدمات خرید آنلاین استفاده می‌کنند (موکت و الهواری^۶، ۲۰۱۲).

با این که خرید آنلاین پدیده‌ای است که در حال حاضر به سرعت در حال رشد می‌باشد، اما یکی از جلوه‌های خرید آنلاین که امروزه بسیار مورد توجه می‌باشد، خرید آنلاین مد است. خرید آنلاین در حال حاضر به‌گونه‌ای گسترده دیده می‌شود و

^۱. Napawut

^۲. Tsaur & et al.

^۳. Leonidou

^۴. Lin, B., & Shi

^۵. D Kare Silver

^۶. Mouakket, S. Alhawari

به عنوان یک روند در حال ظهور در صنعت مد شناخته می شود (بیکر و همکاران^۱، ۲۰۲۳). مد یکی از پدیده های رایج اجتماعی معاصر است که کم و بیش در میان همه اقشار هر اجتماعی دیده می شود (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین، امروزه با توجه به گسترش میل استفاده مردم به خرید مد و همچنین، با توجه به استفاده مردم از خرید آنلاین، آنچه ک در میان مردم رواج پیدا کرده است خرید مد آنلاین می باشد.

حال با توجه به مطالبی که بیان شد می توان به این اشاره کرد که با توجه به متفاوت بودن الگوهای رفتار خرید آنلاین در قیاس با خرید سنتی، به نظر می رسد که درک رفتار خرید در محیط های آنلاین و توجه ویژه به نیازها و علائق مشتریان برای تدوین استراتژی های بازاریابی از اهمیت چشم گیری برخوردار باشد. همچنین، از آنجاکه خرید مد آنلاین در تمام دنیا رو به گسترش می باشد توجه به آن در جامعه ما نیز یک امر ضروری و حیاتی می باشد و از آنجاکه به این امر در جامعه ما کمتر توجه شده است و پژوهشی یافت نشد که به خرید مد آنلاین پرداخته باشد، لذا، انجام این پژوهش در داخل کشور امری ضروری و مهم به نظر می رسد. در این راستا این پژوهش به دنبال آن است که چه مدلی می تواند مؤلفه های خرید مد آنلاین و پیامدها و پیشایندهای آن را توجیه کند.

مبانی نظری و تجربی پژوهش

تجارت الکترونیک و مفهوم آن

فناوری اطلاعات شیوه های اجرایی بازاریابی، بازاریابی بین المللی و تجارت را تغییر داده است و داده ها را تبدیل به یک سلاح استراتژیک کرده است. در این راستا اقتصاد جهانی از کسب و کار سنتی به سمت کسب و کار دیجیتال پیش می رود و نمود بارز این حرکت تجارت الکترونیکی است. تجارت الکترونیک یک واژه عمومی است برای تشریح روشی که سازمان به صورت الکترونیکی تجارت می کند و از گروهی از فناوریها برای برقراری ارتباط با مصرف کنندگان و شرکت های دیگر، برای انجام پژوهش یا گردآوری داده ها، یا انجام مبادلات تجاری بهره می برد (نوری، ۱۳۸۶).

مزایا و معایب تجارت الکترونیک

خرید آنلاین از فروشگاه های مجازی، با فراهم کردن مزیت بسیار، این نوع خرید را برای خریداران جذاب می کند. با وجود این، گاه معایب این شیوه از خرید، خریداران را از خرید الکترونیکی بازداشته و موجب می شود آنها به خرید سنتی روی آورند (احقر بازرگان و همکاران، ۱۳۹۶).

از جمله مزایای آن عبارتست از: دسترسی به داده های گوناگون و نقد های خریداران درباره محصول، امکان مقایسه قیمت محصول های مشابه (بانوویک^۲ و همکاران، ۲۰۲۲) تنوع محصولات (احقر بازرگان و همکاران، ۱۳۹۶)؛ صرفه جویی در زمان فرایند خرید، امکان خرید ۲۴ ساعته، صرفه جویی در هزینه ها صرفه جویی در انرژی و سوخت؛ نبود فشار و اجبار در خرید (ارموتچو^۳ و همکاران، ۲۰۲۴).

فناوری اینترنت در کنار مزایای خود، معایبی را نیز برای بخش عرضه به همراه داشته است که مهم ترین آنها عبارت است از: تغییر آسان عرضه کننده توسط مشتری تنها با چند کلیک و در پی آن انتقال قدرت چانه زنی به بعد تقاضا، تمایل کمتر زنان نسبت به مردان در خرید اینترنتی، کاهش قدرت مشتریان در ارزیابی فیزیکی محصولات و در پی آن کاهش اعتماد مشتریان (باقری و همکاران، ۱۴۰۰)؛ افزایش انتظارات و کاهش رضایت مشتریان از خرید اینترنتی، عدم تمایل ارائه داده های شخصی به دلیل عدم اطمینان (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵) و ...

¹. Bakr

². Banovic

³. Armutcu

فروشگاههای آنلاین و خرید آنلاین

در سالهای اخیر، خریدهای اینترنتی حجم شایان توجهی از خریدها را در سراسر جهان، از جمله ایران به خود اختصاص داده است. خرید اینترنتی پدیده رو به رشدی در سراسر جهان و بویژه در کشورهایی است که زیرساختهای اینترنتی لازم در آنها فراهم شده است (کردلو، ۱۴۰۳). از این رو، سیستمهای آنلاین در بستر اینترنت به جایگاهی گسترده برای معاملات تجاری تبدیل شدهاند و کسب و کارها به سمت الکترونیکی شده و ایجاد فروشگاههای آنلاین سوق پیدا کرده است (فائزی راد و پویا، ۱۳۹۵).

دی کار سیلور^۱ اشاره می‌کند که فناوری‌هایی مانند اینترنت، افراد را از دیدار مستقیم مغازه‌ها دور می‌کند و در عوض، آنها به دنبال مفهوم خرید الکترونیکی هستند (عزیزی و بسحاق، ۱۳۹۱). از این رو، از جمله کارهایی که امروزه روی شبکه اینترنت رشد و توسعه یافته است خرید آنلاین می‌باشد (رجب‌زاده و رافع، ۱۳۹۴). منظور از خرید آنلاین، شکلی از تجارت الکترونیکی است که به مصرف کننده امکان می‌دهد به طور مستقیم، کالا و خدمات مورد نیازش را از یک فروشنده که محصول خود را از راه اینترنت عرضه می‌کند، خریداری کند. مصرف کنندگان می‌توانند از طیف متنوعی از دستگاهها - رایانه خانگی، لپ‌تاپ، تبلت و گوشی‌های هوشمند برای انجام خرید اینترنتی استفاده کنند (کامجو، ۱۳۹۶).

خرید اینترنتی

خرید اینترنتی به مجموعه انگیزه‌ها، رفتارها، سازوکارها و فرآیندهایی گفته می‌شود که از آن راه مشتری کالای مورد تقاضای خود را با استفاده از شبکه‌های الکترونیکی و به‌طور خاص اینترنت خریداری می‌کنند (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۴). خرید آنلاین یک فعالیتی ورای انجام یک خرید صرف است و دربرگیرنده مهارت‌هایی چون جستجوی محصولات، کار با کامپیوتر و ... است (عزیزی و بسحاق، ۱۳۹۱). در تعریفی دیگر خرید آنلاین به مجموعه انگیزه‌ها، رفتارها، سازوکارها و فرآیندهایی گفته می‌شود که از آن راه مشتری کالاهای مورد نیاز خود را با استفاده از شبکه‌های مجازی و به طور خاص اینترنت خریداری می‌کند (فائزی و نوروزی، ۱۳۹۴). خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، داده‌های کیفی و تبلیغات از کالا استوار است (جوانمرد و سلطان‌زاده، ۱۳۸۸). و خرید و فروش اینترنتی وقتی موفق می‌شود که فروشندگان، بتوانند نسبت به روش سنتی، منافع اقتصادی بیش‌تری را برای مشتریان ایجاد کنند (عزیزی و بسحاق، ۱۳۹۱).

خرید دوباره

تکرار خرید زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان کالایی را می‌خرند تا جایگزین همان محصولی کند که قبلاً خریده کرده بوده است. خرید دوباره، وفاداری مشتری به یک برند را نشان داده و می‌تواند هزینه‌های برند برای جذب مشتری جدید را کاهش می‌دهد. همچنین، ممکن است فرصتی برای برند باشد تا رابطه بلندمدتی را با مشتریان برقرار کرده و از خرید پیوسته محصول و خدمات توسط آنها مطمئن شود. این مساله بدان معناست که راضی کردن مشتریان به خرید دوباره، می‌تواند سود کلی شرکت را افزایش دهد. بسیاری از پژوهشگران، نویسندگان و بازاریابان عواملی را که بر خرید دوباره مصرف کننده آنلاین تأثیر می‌گذارد، پژوهش کرده اند قصد خرید با توجه به ادبیات به دست آمد، عواملی مانند سهولت استفاده درک شده، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، هزینه تراکنش، کیفیت رابطه و کیفیت سایت عوامل هستند که بر قصد خرید دوباره مصرف کنندگان آنلاین تأثیر می‌گذارد (سوس^۲ و همکاران، ۲۰۲۳؛ سیو^۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

^۱. D Kare Silver

^۲. Cuc

^۳. Sio

درگیری نسبت به مد (مدگرایی)

مفهوم درگیری توسط پژوهشگران متعدد به عنوان یک مقیاس مفید برای توضیح رفتار مصرف کننده و قسمت بندی بازارهای مصرفی شناسایی شده است. درگیری عبارت است از، یک حالت هیجان آور همراه با میل و کشش توسط یک محرک یا موقعیت که توسط خواص محرک آشکار می شود. به طور کلی درگیری توسط تعامل بین یک شخص (مصرف کننده) و یک هدف (محصول) مفهوم پردازی می شود. از آنجا که خرید پوشاک به عنوان یک فعالیت با درگیری بالا طبقه بندی می شود، اکثریت پژوهش های مربوط به درگیری به اندازه گیری درگیری ویژه محصول می پردازند. این فرض که مصرف کنندگان در میان پیوستاری وسیع از درگیری با محصول پراکنده اند فرض اساسی پژوهش های درگیری است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۶۲).

در بازاریابی مد^۱، به مقدار کشش به محصولات مد و جدید مثل لباس مدگرایی^۲ گفته می شود. در واقع هدف اصلی پژوهش ارائه مدل بومی رفتار خرید مد آنلاین با تأکید بر پیامدها و پیشایندهای آن و شناسایی عوامل موثر بر خرید آنلاین در خریداران مد آنلاین است (تام^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). بطور کلی با بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش می توان گفت که در دنیایی که با سرعت در حال تغییر است، فناوری های جدیدی ظهور می کنند و معادلات را بر هم می زنند، صنایع برای حضور رقابت پذیر در عرصه کسب و کار، به طور مداوم نیازمند ارتقاء توانمندی های فناورانه و نوآورانه خود بمنظور مواجهه با این چالش ها و یا بهره گیری از فرصت های جدید بوجود آمده ناشی از تغییرات محیطی می باشند (اوسمان^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). لذا، سرعت زیاد تغییرات فن آورانه، از یک سو و تغییر ماهیت تقاضای مشتریان و تشدید رقابت بین سازمان ها، از سوی دیگر، باعث شده است که سازمان ها به شدت به دنبال کسب مزیت های رقابتی جدید برای برتری بر رقبای و تأمین بهتر نیاز مشتریان باشند (ابراهیمیان و ابراهیمیان، ۱۳۹۰).

یکی از تغییرات اساسی که در دنیای متغیر امروزی بر اثر رشد فناوری های نوین در جوامع شکل گرفته است، رشد خرید اینترنتی و استفاده مردم از فناوری های نوین برای مبادلات خود می باشد. بدیهی است که تهیه انواع نیازها از راه خرید آنلاین امروزه به یک پدیده برجسته تبدیل شده است (وو و نیلسن^۵، ۲۰۲۲).

از سوی دیگر، با گسترش ارتباط جهانی اینترنت و بین المللی شدن بازارها، تجارت الکترونیکی برای کسب و کارهای کشورهای در حال توسعه، شانس دست یابی آسان به بازارهای جهانی، انجام عملیات به صورت کارا و رقابت عادلانه را به ارمغان آورده است (صالح^۶ و همکاران، ۲۰۲۴). هنگام خرید به صورت اینترنتی فرد می تواند با سرعت بالا بین کالاهای گوناگون جابه جا شود و اکثر وب سایت ها خودشان کالاهای مشابه کالای انتخابی کاربر را به طور خودکار به او نشان می دهند و برخی نیز امکان مقایسه دو یا چند کالا را در اختیار کاربر قرار می دهند. همچنین، کاربر می تواند با جستجوی کالای مورد نظر در موتورهای جستجوگر به سایر وب سایت هایی که آن کالا را عرضه کرده اند، دسترسی پیدا کنند، قیمت آن را مقایسه کنند و بهترین انتخاب را با کمترین قیمت انجام دهند (کامجو، ۱۳۹۶). لذا، با توجه به دنیای امروزی که به سمت توسعه فناوری های ارتباطی پیش می رود و در آن مردم به خرید اینترنتی گرایش پیدا کرده اند، می توان انتظار داشت که مد و مدگرایی نیز به سوی خرید آنلاین سوق پیدا کند و فروشگاه های گوناگون از راه آنلاین به ارائه مد و خدمات به مشتریان بپردازند؛ بنابراین، شناخت رمز و راز خرید مد آنلاین از جانب مصرف کنندگان و خریداران مد امری ضروری و حیاتی در دنیای امروزی می باشد. از این رو، این پژوهش به بررسی خرید آنلاین مد: ارزیابی مبتنی بر رمز و راز خرید آنلاین از دید خریداران آنلاین مد می پردازد.

¹. Fashion Marketing

². Fashion Involvement

³. Tam

⁴. Usman

⁵. Vu, H. N. D., & Nielsen

⁶. Saleh

پیشینه تجربی

در جدول ۱، خلاصه‌ای از پیشینه مطالعات انجام شده در زمینه پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پیشینه مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در زمینه پژوهش

پژوهشگران	عنوان پژوهش	یافته‌ها
آبار و همکاران (۱۴۰۳)	ارائه الگوی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از نظریه داده بنیاد	برای عوامل علی چهار کد محوری مورد شناسایی و گزارش شده که شامل تحولات کسب و کار الکترونیکی آنلاین، تجربه کسب و کار الکترونیکی آنلاین، ویژگی‌های مشتریان آنلاین و قابلیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. برای عوامل زمینه‌ای چهار کد محوری شناسایی و گزارش شده که شامل فرهنگ دیجیتال آنلاین، تفکر دیجیتال آنلاین، زیرساخت‌های تحول الکترونیکی آنلاین و رهبری دیجیتال آنلاین می‌باشد. و برای عوامل مداخله گر چهار کد محوری شناسایی و گزارش شده که شامل عوامل فرهنگی، چالش‌های رسانه اجتماعی و عوامل اجتماعی و قانونی می‌باشد. برای پدیده محوری سه کد محوری مورد شناسایی و گزارش شده که شامل ابزارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و عملکرد بازاریابی شبکه اجتماعی می‌باشند. برای راهبردها پنج کد محوری مورد شناسایی و گزارش شده که شامل، استفاده از بازاریابی تاثیرگذار، سرمایه گذاری در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، دانش گرایی دیجیتال، فرهنگ سازی دیجیتال و استراتژی‌های لجستیک (پشتیبانی) می‌باشند. و در نهایت پیامدهای نگرشی و رفتاری مشتریان و پیامدهای سازمانی شناسایی شد.
ساده و همکاران (۱۴۰۳)	قصد خرید دوباره در خرید آنلاین	تمایل به خرید دوباره نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همان‌گونه که بیش‌تر پژوهشگران بیان داشته اند تمایل به خرید دوباره شاخص رفتاری وفاداری مشتری است و عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و نهاد، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تاثیر می‌گذارد. عمده ترین دلیل تمایل به خرید دوباره، تجربیات پس از خرید است. شرکت ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه سنجش کم‌تری به حفظ خریداران قبلی بپردازند. امروزه نهاد ها بر این باور رسیده اند که تنها با تکرار خرید خریداران است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا، همواره در تلاشند تا در تسهیل فرایند خرید دوباره خریداران گامی به پیش بردارند.
باقری قره بلاغ و همکاران (۱۴۰۰)	تأملی بر ناهمسانی شناختی پس از خرید: واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان پوشاک مد	یافته های پژوهش نشان داد که عوامل شخصی (خبرگی بازار، ثبات، سازش گر و ذهنیت باز)؛ شهرت طراح برند، جو فروشگاه و تبلیغات پیشبرد فروش بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. افزون بر این، بین رفتار خرید مصرف کنندگان و ناهمسانی شناختی پس از خرید تأثیر مثبت و معناداری یافت شد. جنسیت رابطه بین رفتار خرید و ناهمسانی شناختی را تعدیل می‌کند. خروجی الگوریتم نشان داد که عواملی همچون صرفه‌جویی در هزینه با ضریب تاثیر ۰/۹۲۹، راحتی با ضریب تاثیر ۰/۸۴۸، و ریسک های خرید با ضریب تاثیر ۰/۵۶۹، به عنوان موثرترین عوامل بر انگیزه خریدار شناسایی شده است.
امیدی و زاج (۱۳۹۶)	شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر انگیزه خرید آنلاین در مصرف کنندگان با استفاده از روش تاپسیس	کیفیت فنی، ظاهری و محتوای سایت بر قصد خرید اینترنتی تاثیر مثبت دارند
نادری بنی و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی طراحی یک مدل رفتارهای منجر به خرید آنلاین براساس کیفیت سایت	نتایج پژوهش نشان داد که بین متغیرهای استفاده از رسانه‌های جمعی، منزلت
افراسیابی و	عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان یزد	

همکاران (۱۳۹۵)	جویی، مصرف گرایی، جهت گیری اخلاقی فراغت مدارانه، مقایسه اجتماعی، همنوایی اجتماعی و مدگرایی، رابطه‌ی معنادار وجود دارد
عابدی و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آنی
گای ^۱ و همکاران (۲۰۲۴)	تجزیه و تحلیل تأثیر فرآیند پرداخت دیجیتال، کیفیت برنامه و خدمات آنلاین بر قصد خرید دوباره مشتریان بستر خرید آنلاین
پورناماساری ^۲ و همکاران (۲۰۲۳)	تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید دوباره الکترونیکی در خرید آنلاین اندونزی: رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی به عنوان متغیرهای میانجی
فارد ^۳ و همکاران (۲۰۲۱)	کمک کیفیت خدمات الکترونیکی به قصد خرید دوباره با میانجیگری رضایت مشتری: مطالعه خرید آنلاین از راه بازار
گارسیا ^۴ و همکاران (۲۰۲۰)	قصد خرید و رفتار خرید آنلاین: رویکردی بین فرهنگی
جوی، مصرف گرایی، جهت گیری اخلاقی فراغت مدارانه، مقایسه اجتماعی، همنوایی اجتماعی و مدگرایی، رابطه‌ی معنادار وجود دارد. مدگرایی و احساس مثبت، به طور مستقیم رفتار خرید آنی را افزایش می‌دهند. عوامل محیطی و فردی نیز به تسهیل خریدهای آنی کمک می‌کنند. یافته های تجزیه و تحلیل داده ها تعدادی از نتایج مهم را برجسته می‌کند. اولاً، شواهدی وجود ندارد که نشان دهد راحتی به طور قابل توجهی بر شادی مشتری تأثیر می‌گذارد. ثانیاً، خوشحالی مشتری با رویه معامله بسیار افزایش می‌یابد. سوم، رضایت مشتری به طور مثبت تحت تأثیر کیفیت سیستم نیز قرار دارد. چهارم، شادی مشتری به طور مثبت تحت تأثیر قابلیت اطمینان محتوا نیز قرار دارد. پنجم، رضایت مشتری به طور مثبت تحت تأثیر خدمات مشتری است. ششم، شکایات مشتریان تحت تأثیر منفی رضایت مصرف کننده است. هفتم، تمایل به خرید دوباره به طور مثبت تحت تأثیر رضایت مشتری است. اما هشتم، بین رضایت مصرف کننده و تمایل به خرید دوباره همبستگی منفی وجود دارد. این نتایج، علی‌رغم تفاوت‌های خاص، حاکی از آن است که عواملی غیر از میزان رضایت مشتریان نیز ممکن است بر قصد آنها برای خرید دیگری تأثیر بگذارد. کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و قصد خرید دوباره الکترونیکی دارد. رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی هم‌چنین، می‌توانند رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و قصد خرید دوباره الکترونیکی را واسطه کنند. افزون بر این، این مطالعه هم‌چنین، نشان داد که رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیکی دارد. به طور کلی کیفیت خدمات الکترونیکی از نظر آماری معنادار و با رفتار مشتری رابطه مثبت دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری و قصد خرید دوباره تأثیر معناداری دارد. رضایت مشتری تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید دوباره دارد. این مطالعه نشان می‌دهد که خودکارآمدی در فروشگاه‌های آنلاین یک عامل کلیدی در اتخاذ تجارت الکترونیکی بالاتر از فرهنگ‌های مورد مطالعه است. هم‌چنین، شواهد قابل توجهی وجود دارد که تأثیر تعدیل کننده فرهنگ ملی را بر چندین رابطه مدل پیشنهادی اثبات می‌کند. نتایج بر اهمیت فرهنگ ملی برای درک رفتار خرید آنی تأکید می‌کند	

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی است. روش پژوهش از نوع آمیخته و در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. با روش نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت هدفمند بوده است که ۱۲ نفر از متخصصین، مدیران، اساتید و نمایندگان صنعت مد در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری بخش کیفی داده‌های مصاحبه نیمه ساختار یافته برگرفته از مبانی

¹. Gai

². Purnamasari

³. Fared

⁴. Peña-García

نظری است. شیوه تجزیه و تحلیل این بخش با استفاده از تحلیل مضمون است. در این پژوهش در بخش کمی، جامعه آماری انتخاب شده از جامعه آماری این بخش شامل تمامی مصرف‌کنندگان لوازم خانگی مشابه اصل می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی در دسترس می‌باشد. نمونه مورد بررسی از مشتریان فروشگاههای آنلاین و با روش نمونه‌گیری تصادفی بوده است. از طرفی با توجه به این که تعداد جامعه مورد نظر مشخص نیست بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ می‌باشد ($S=N$ نمونه، N = حجم جامعه) و به این علت از جدول مورگان استفاده شده زیرا جامعه بالاتر از ۱۰۰۰۰۰ فرد هست و تعداد نامحدود می‌باشد. در این پژوهش، در مرحله نخست از ابزار جمع‌آوری داده‌ها در روش کتابخانه‌ای فیش برداری است. در مرحله دوم که پژوهش وارد مرحله میدانی می‌شود، از مصاحبه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده می‌شود که با توجه به متغیرهای موضوع و رابطه مؤلفه‌های پژوهش اقدام به جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز می‌شود. در مرحله سوم از پرسشنامه به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز در خصوص ارزیابی مدل کیفی پژوهش، پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته با گویه‌هایی بر مبنای مقوله‌های احصاء شده است. پرسش‌نامه از دو بخش اصلی تشکیل شده است که بخش نخست شامل متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، سن، مدرک تحصیلی، رشته) و بخش دوم در برگیرنده گویه‌های مربوط به موضوع اصلی پژوهش است. به منظور اطمینان از روایی و پایایی پرسش‌نامه و همسانی درونی سوال‌ها، پرسش‌نامه به صورت تصادفی روی نمونه مقدماتی ۲۰ نفر از مشتریان اجرا شد. بعد از اجرا و بررسی ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS برای نمونه مقدماتی، مقدار آلفا در کلیه شاخص‌ها بالای ۷۰ صدم بود، لذا، پایایی و اعتماد ابزار تایید شد و چون به عدد یک نزدیکتر است می‌توان گفت پرسشنامه از اعتبار بالایی برخوردار است. برای تایید روایی، پرسش‌نامه به تایید اساتید و خبرگان رسید و از نظر صوری مورد تایید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها در بخش کمی با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری انجام شد.

تجزیه تحلیل و یافته‌های پژوهش

• بخش کیفی

در این پژوهش جمع‌آوری داده‌ها با روش گراند تئوری و مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام شده است.

۱. کدگذاری باز یا آزاد (open coding):

کدگذاری باز عبارت است از روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها. روش کدگذاری باز، نه تنها به کشف مقوله‌ها می‌انجامد بلکه خصوصیات و ابعاد آن‌ها را نیز روشن می‌سازد.

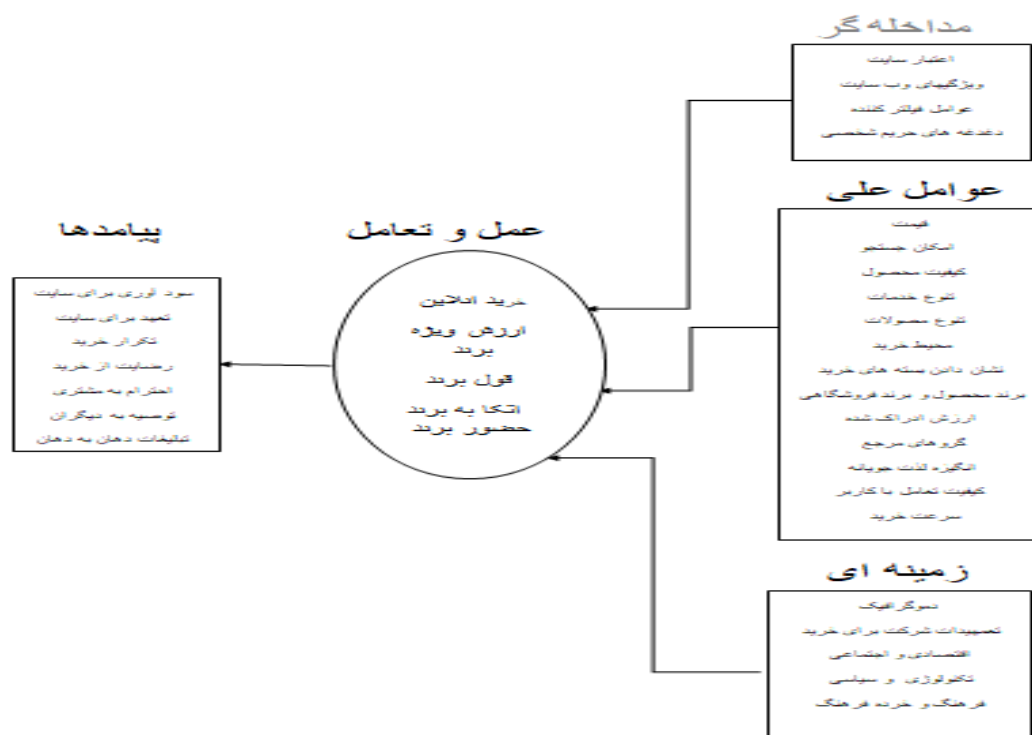
۲. کدگذاری محوری (Axial Coding):

عبارت است از سلسله رویه‌هایی که پس از کدگذاری باز انجام می‌شوند تا با برقراری پیوند بین مقوله‌ها، داده‌ها را به شیوه‌های جدیدی با یکدیگر مرتبط سازند.

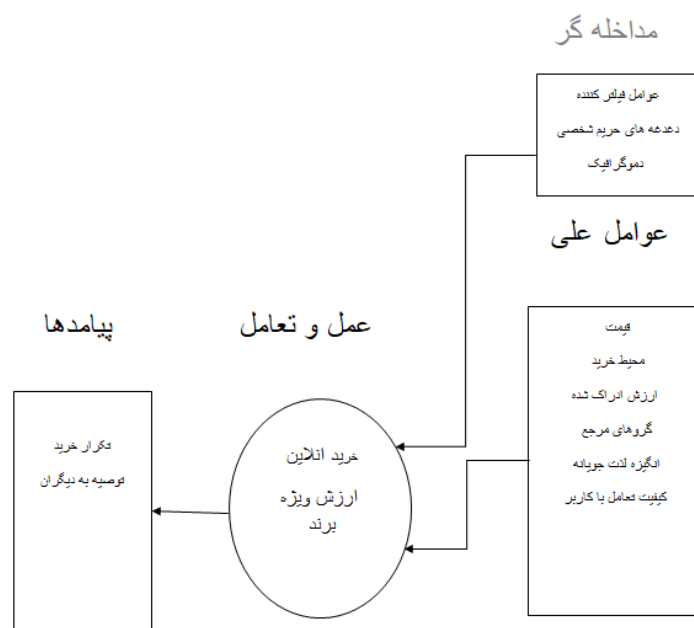
۳. کدگذاری انتخابی (Selective Coding):

عبارت است از روند انتخاب مقوله هسته به طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی با مقوله‌هایی که نیاز به اصلاح و گسترش دارند.

در این مرحله، مقوله‌های عمده در قالب یک مدل پارادیمی (منظور مدل زمینه‌ای) حول مقوله هسته به یکدیگر ارتباط داده می‌شوند. در واقع، مدل ترسیم شده به توصیف صوری مقوله‌ی و تحلیل و تبیین آن می‌پردازد. این فرآیند را ترکیب مقوله هسته و پالایش و آراستن سازه‌های منتج شده از آن اطلاق می‌شود. مدل مذکور را می‌توان به صورت یک مدل یا نمودار صوری، اما معنایی و مفهومی ترسیم کرد و سپس به تفصیل در مورد آن بحث کرد. پس از انجام مصاحبه‌های عمیق، مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با اساتید و متخصصان برجسته و تحلیل کیفی این مصاحبه‌ها مدل پارادیمی (زمینه‌ای) زیر را ارائه کردیم:



در نهایت، پس از انجام تمام مراحل به دلیل گستردگی مدل و عدم توانایی پژوهشگر در سنجش تمامی مقولات آن تصمیم به گزینش مهم ترین شاخص های مدل جهت آزمون مدل گرفتیم و به دلیل محدودیت های زمانی، مکانی و اقتصادی یک سری متغیر ها حذف و مدل خلاصه تر را در بخش کمی آزمون زدیم که این مدل تلخیص شده مدل فرایندی پژوهش می باشد و مدل فرایندی زیر را آزمودیم.



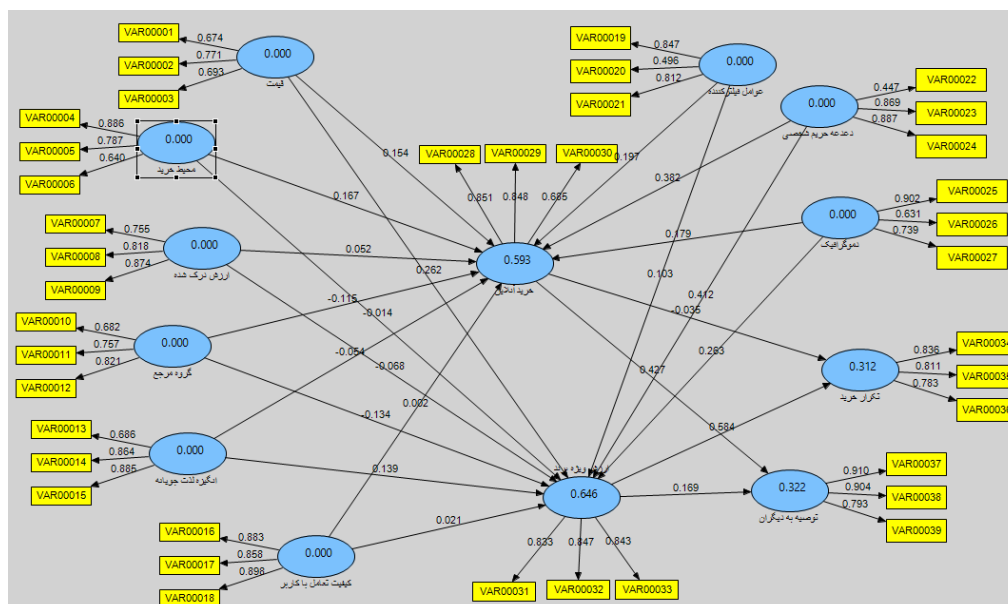
بنابراین، در بخش بعدی به توضیح تجزیه و تحلیل مدل فرایندی و آزمون آن که بخش کمی بشمار می رود، می پردازیم.

• بخش کمی

پس از گردآوری داده‌ها، جهت اتخاذ تصمیم مناسب و نتیجه‌گیری، داده‌های گردآوری شده باید مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. در این پژوهش، برای تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی مشخصات پاسخ‌دهندگان از آمار توصیفی و شاخص‌های آمار توصیفی نظیر شاخص‌های مرکزی (میانگین، مد و میانه) و شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار و واریانس) استفاده شده است. در سطح استنباطی نیز از آزمون تحلیل واریانس و مدل معادلات ساختاری^۱ (SEM)، شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. برای آزمون فرضیات پژوهش به این دلیل که توزیع متغیرها غیرنرمال بوده و امکان مدلسازی به روش بیشینه درست‌نمایی و کوواریانس محور وجود نداشته از روش حداقل مربعات جزئی^۲ استفاده شده است.

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که بیش‌ترین درصد پاسخگویان سنی مابین ۳۱ تا ۴۰ داشته‌اند و در عین حال کم‌ترین میزان پاسخگویی مربوط به سنین کم‌تر از ۲۰ سال و بیش‌تر از ۵۰ سال بوده است. نتایج نشان می‌دهد که ۱۳ درصد از نمونه آماری تا فوق دیپلم، ۲۰/۳ درصد کارشناسی، ۵۸/۷ درصد کارشناسی ارشد و ۸/۹ درصد از آنها دکتری هستند. اکثریت نمونه آماری شامل زنان بوده است. بیش از نیمی از پاسخگویان مجرد بوده‌اند. بیش‌تر پاسخ‌دهندگان را افراد دارای شغل خصوصی تشکیل داده‌اند. بیش از نیمی از پاسخگویان درآمدی کم‌تر از ۳ میلیون تومان در ماه را دارا می‌باشند.

نتایج حاصل از بررسی کفایت نمونه نشان می‌دهد که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۹ (بالای ۰/۷) است، بنابراین، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری کافی می‌باشد. همچنین، مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود دارد و تحلیل عاملی برای شناسایی مدل ساختاری مناسب است. نتایج بررسی بارهای عاملی از راه محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه بیانگر این مطلب است که که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیش‌تر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. در مدل پژوهش همان‌گونه که در شکل ۳ آمده است تمام بارهای عاملی بالای ۰/۴ می‌باشند.



شکل ۳. ضرایب مسیر

1. Structural Equation Modeling

2. PLS

نتایج بررسی ضریب مسیر بیان کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که ما در مدل های ساده تر رگرسیون ساده و چندگانه مشاهده می کردیم. عددی بین ۱- تا ۱+ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان دهنده نبود رابطه علی خطی بین دو متغیر پنهان است.

مقدار آلفای کرونباخ در پژوهش بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایداری قابل قبول است. روایی همگرا نمایش دهنده میزان همبستگی یک سازه با شاخص های خود می باشد که هرچه این همبستگی بیش تر باشد برازش نیز بیش تر است (بارکلی و همکاران، ۱۹۹۵). فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشته اند که این مقدار بایستی بالای ۰/۵ باشد.

بر اساس جدول ۲، روایی و اگر سومین معیار بررسی برازش مدل های اندازه گیری است که دو موضوع را مورد پوشش قرار می دهد الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص ها با سازه های دیگر ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه ها

جدول ۲. روایی همگرا

متغیرها	AVE
قیمت	۰/۵۰۹۶
محیط خرید	۰/۶۰۴۸
ارزش ادراک شده	۰/۶۶۷۴
گروه های مرجع	۰/۵۷۰۶
انگیزه لذت جویانه	۰/۶۶۶۸
کیفیت تعامل با کاربر	۰/۷۷۳۸
عوامل فیلتر کننده	۰/۵۴۰۸
دغدغه های حریم شخصی	۰/۵۸۰۲
دموگرافیک	۰/۵۸۵۹
خرید آنلاین	۰/۶۳۷۷
ارزش ویژه برند	۰/۷۰۸
تکرار خرید	۰/۶۵۶۶
توصیه به دیگران	۰/۷۵۸۴

بر اساس روش فورنل و لارکر مدل در صورتی روایی و اگر دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیش تر باشند (جدول ۳).

جدول ۳. فورنل و لارکر

توصیه به دیگران	تکرار خرید	ارزش ویژه برند	خرید آنلاین	دموگرافیک	دغدغه های حریم شخصی	عوامل فیلتر کننده	کیفیت تعامل با کاربر	انگیزه لذت جویانه	گروه های مرجع	ارزش ادراک شده	محیط خرید	قیمت
۱												
	۱											
		۱										
			۱									
				۱								
					۱							
						۱						
							۱					
								۱				
									۱			
										۱		
											۱	
												۱

نتایج فرضیات پژوهش

در مرحله آخر پژوهش با توجه به اینکه تمامی شاخص‌های برازش مدل را صورت داده ایم و همگی از نتایجی مناسب برخوردار بوده اند، می‌توانیم بر اساس تست مدل در حالت معناداری و ضرایب معناداری بدست آمده به تجزیه و تحلیل فرضیات و تایید و رد آن‌ها بپردازیم.

جدول ۴. نتیجه فرضیات پژوهش

فرضیات	آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
۱. قیمت بر خرید آنلاین تاثیر دارد.	۲/۸۹	۰/۱۵	عدم رد
۲. محیط خرید بر خرید آنلاین تاثیر دارد.	۳/۱۲	۰/۱۶	عدم رد
۳. ارزش درک شده بر خرید آنلاین تاثیر دارد.	۰/۰۸۹	۰/۰۵	رد
۴. گروه‌های مرجع بر خرید آنلاین تاثیر دارد.	۲/۰۲۴	-۰/۱۱	عدم رد
۵. انگیزه لذت جویانه بر خرید آنلاین تاثیر دارد.	۰/۹۳	-۰/۰۵	رد
۶. کیفیت تعامل با کاربر بر خرید آنلاین تاثیر دارد.	۰/۰۴	۰/۰۰	رد
۷. قیمت بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	۵/۱۱	۰/۲۶	عدم رد
۸. محیط خرید بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	۰/۲۵	-۰/۰۱	رد
۹. ارزش درک شده بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	۱/۳۲	-۰/۰۶	رد
۱۰. گروه‌های مرجع بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	۲/۷۲	-۰/۱۳	عدم رد
۱۱. انگیزه لذت جویانه بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	۲/۳۲	۰/۱۳	عدم رد
۱۲. کیفیت تعامل با کاربر بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.	۰/۴۱	۰/۰۲	رد
۱۳. خرید آنلاین بر تکرار خرید تاثیر دارد.	۰/۴۵	-۰/۰۳	رد
۱۴. خرید آنلاین بر توصیه به دیگران تاثیر دارد.	۵/۴۰	۰/۴۲	عدم رد
۱۵. ارزش ویژه برند بر تکرار خرید تاثیر دارد.	۷/۹۰	۰/۵۸	عدم رد
۱۶. ارزش ویژه برند بر توصیه به دیگران تاثیر دارد.	۱/۹۱	۰/۱۶	رد

معادلات رگرسیون

تحلیل مسیر بیان می‌کند که کدام مسیر مهم‌تر و یا معنادارتر است. ضرایب مسیر براساس ضریب استاندارد شده رگرسیون محاسبه می‌شود. یک متغیر به صورت تابعی از دیگر متغیرها فرض می‌شود و مدل رگرسیونی آن ترسیم می‌شود. برای بدست آوردن برآوردهای ضرائب اصلی مسیر کافی است هر متغیر وابسته (درونزا) به متغیرهایی که مستقیماً تحت تأثیر آن است بازگشت داده شود. به بیان دیگر، برای برآوردهای هر یک از مسیرهای مشخص شده، ضرائب استاندارد شده رگرسیون (یا ضرائب مسیر) محاسبه می‌شود. این ضرائب از راه برقراری معادله‌های ساختاری یعنی معادله‌هایی که ساختار روابط مفروض در یک مدل را مشخص می‌سازد بدست می‌آیند.

مسیر

مسیر در مدل علی نشان دهنده اثر یک متغیر بر متغیر دیگر است. در تحلیل مسیر معمولاً مسیر را با یک فلش جهت دار یک طرفه که از متغیر برونزا به متغیر مربوطه درونزا رسم شده است نمایش می‌دهند.

جملات خطا

جمله خطا نشان دهنده میزانی از واریانس متغیر درون زاست که از سوی متغیرهای موثر بر آن تبیین می‌شود. بنابراین، در یک مدل علی به تعداد متغیرهای درون‌زا، جمله خطا وجود دارد. جمله خطا را معمولاً با حرف e یا d نمایش می‌دهند.

با توجه به مطالب عنوان شده معادلات رگرسیون برای مدل این پژوهش به صورت زیر می‌باشند.

$$1 - (\text{خرید آنلاین}) = (\text{قیمت}) (0/15) + (\text{محیط خرید}) (0/16) - (\text{گروههای مرجع}) (0/11) + e_1$$

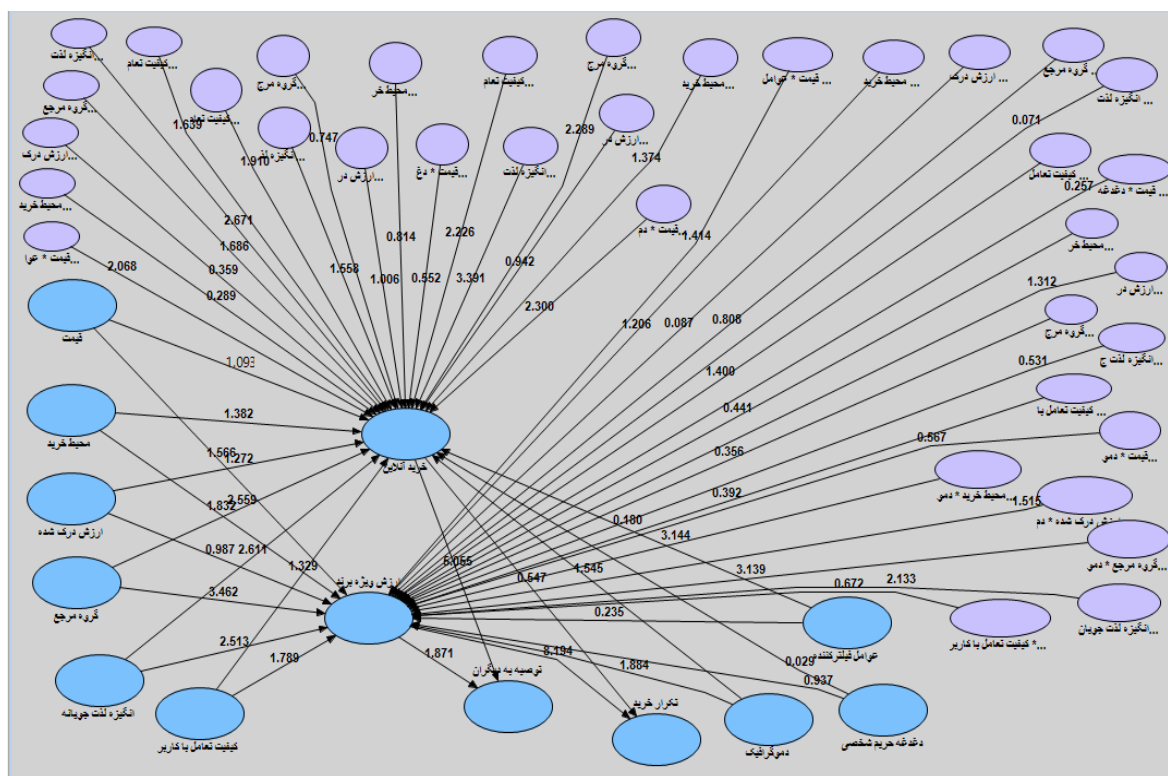
$$2 - (\text{ارزش ویژه برند}) = (\text{قیمت}) (0/26) - (\text{گروههای مرجع}) (0/13) + (\text{انگیزه لذت جویانه}) (0/13) + e_2$$

$$3 - (\text{تکرار خرید}) = (\text{ارزش ویژه برند}) (0/58) + e_3$$

$$4 - (\text{توصیه به دیگران}) = (\text{خرید آنلاین}) (0/42) + e_4$$

فرضیات نهایی:

۱. قیمت بر خرید آنلاین تاثیر دارد.
 ۲. محیط خرید بر خرید آنلاین تاثیر دارد.
 ۴. گروههای مرجع بر خرید آنلاین تاثیر دارد.
 ۷. قیمت بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.
 ۱۰. گروههای مرجع بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.
 ۱۱. انگیزه لذت جویانه بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.
 ۱۴. خرید آنلاین بر توصیه به دیگران تاثیر دارد.
 ۱۵. ارزش ویژه برند بر تکرار خرید تاثیر دارد.
- برای بررسی ضرایب معناداری به همراه متغیر تعدیلگر به مدل زیر رجوع می‌کنیم.



شکل ۵. مدل به همراه متغیرهای تعدیلگر

با توجه به اینکه ضرایب معناداری برخی از فرضیات به همراه متغیر تعدیلگری بیش‌تر از ۱/۹۶ شده اند لذا، این فرضیات تایید می‌شوند. فرضیات تعدیل‌گری تایید شده به شرح زیر است:

جدول ۵. نتیجه فرضیات پژوهش

فرضیات	آماره تی	نتیجه
۱. عوامل فیلترکننده تاثیر قیمت بر خرید آنلاین را تعدیل می‌کند.	۲/۰۶	عدم رد
۲. عوامل فیلترکننده تاثیر انگیزه لذت جویانه بر خرید آنلاین را تعدیل می‌کند.	۲/۶۷	عدم رد
۳. ویژگی‌های دموگرافیک تاثیر قیمت بر خرید آنلاین را تعدیل می‌کند.	۲/۳۰	عدم رد
۴. ویژگی‌های دموگرافیک تاثیر گروه‌های مرجع بر خرید آنلاین را تعدیل می‌کند.	۲/۲۸	عدم رد
۵. ویژگی‌های دموگرافیک تاثیر انگیزه لذت جویانه بر خرید آنلاین را تعدیل می‌کند.	۳/۳۹	عدم رد
۶. ویژگی‌های دموگرافیک تاثیر کیفیت تعامل بر خرید آنلاین را تعدیل می‌کند.	۲/۲۲	عدم رد
۷. ویژگی‌های دموگرافیک تاثیر محیط خرید بر ارزش ویژه برند را تعدیل می‌کند.	۳/۱۴	عدم رد
۸. ویژگی‌های دموگرافیک تاثیر گروه‌های مرجع بر ارزش ویژه برند را تعدیل می‌کند.	۳/۱۳	عدم رد
۹. ویژگی‌های دموگرافیک تاثیر انگیزه لذت جویانه بر ارزش ویژه برند را تعدیل می‌کند.	۲/۱۳	عدم رد

نتیجه‌گیری

در این پژوهش با هدف ارائه یک مدل بومی برای مدل سازی خرید آنلاین ارزیابی مبتنی بر رمز و راز خرید مد آنلاین ادراک، نگرش و ارزش‌ها در خصوص خرید مد آنلاین با بکارگیری رویکرد کیفی مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که امروزه سیستم‌های آنلاین در بستر اینترنت به جایگاهی گسترده برای معاملات تجاری تبدیل شده است و کسب و کارها به سمت الکترونیکی شدن پیش می‌رود و یکی از جنبه‌های مهم این موضوع پیدایش فروشگاه‌های اینترنتی و مجازی است. در دنیای حاضر همه انسان‌ها با اهدافی گوناگون از شبکه اینترنت بهره می‌برند. خرید اینترنتی یکی از امکاناتی است که به زندگی روزمره انسان در عصر اینترنت سرعت می‌بخشد. بنابراین، یکی از پیامدهای نفوذ اینترنت، رشد و توسعه خرده‌فروشی اینترنتی و خرید آنلاین است. امروزه بیش‌تر شرکت‌ها و فروشگاه‌های فعال در حوزه مد فروشگاه‌های بزرگ آنلاین خود را دارند و امکان تسهیل خرید برای مشتریان خود را در هر مکان و در هر زمان، فراهم کرده‌اند.

در پی شناخت اولیه محیط مورد بررسی و با استفاده از ابزارها و روش‌های متعددی تحلیل شد. بر اساس نتایج پژوهش مد به عنوان یک قانون و راهکار فهمیده می‌شود و نیروهایی از تمایز را جهت سلیقه، هویت اجتماعی و سرمایه فرهنگی فعال می‌کند. درک رایج از واژه "مد" عموماً به طرز لباس پوشیدن افراد محدود می‌شود، اما واقعیت آن است که مد می‌تواند شامل موارد گوناگونی از زندگی روزمره باشد (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۴). مد و مدگرایی می‌تواند به عنوان یک نوع سرمایه نمادین در عرصه فعالیت‌های اجتماعی مطرح باشد. به بیان دیگر، از دیدگاه بوردیو پرستیژ، غرور و افتخار جزء گونه‌های نمادین قرار دارند که از منظری می‌توانند با مدگرایی ارتباط تنگاتنگی داشته باشند و به صورت متقابل بر یکدیگر تاثیر بگذارند چرا که در نوع تفکر امروزی مد و مدل‌های روز می‌توانند باعث پرستیژ، غرور و افتخار اشخاص شود و به دنبال آن متمایز کردن جایگاه اجتماعی آنها نقش بسزایی داشته باشد، اما بوردیو مفهوم دیگری را نیز در عرصه اجتماعی به چالش می‌کشد که می‌تواند ارتباطی ویژه با مدگرایی و مد داشته باشد و آن سلیقه است (همان منبع). اگر چه مدها همیشه برای ذائقه و سلیقه طبقات مرفه جامعه طراحی می‌شود و نخستین کسانی که از مدها برای متمایز شدن استفاده می‌کنند، طبقات مرفه جامعه هستند.

بر اساس نتایج پژوهش، قیمت یک نشانه بیرونی از کیفیت محصول است و به این ترتیب مارک‌های با قیمت بالا اغلب تصور می‌شود که از کیفیت بالاتری برخوردارند. هرچند در خصوص کالا، کیفیت محصول تا قبل از خرید تا حدی قابل اثبات و مشاهده است. در واقع کیفیت درک شده از یک نام تجاری تا حدی با قیمت آن برند در ارتباطی مثبت می‌باشد. محیط ارائه

خدمت نیز یکی از مباحث مهم در مدیریت بازاریابی خدمات است که افزون بر ملموس کردن خدمت، برای سرعت و سهولت بخشیدن و دستیابی به خدمات مهم است. محیط نقشی مهم را در ارائه خدمات بازی می‌کند به این دلیل که محیط می‌تواند واکنش‌های هیجانی خوشایند را در مشتریان پرورش داده و با این حال، ادراکات و حافظه بشری را نیرو بخشد. موسیقی، رنگ، ویتترین و غیره) و نشانه‌های اجتماعی (ادراک از ازدحام و روابط دوستانه کارکنان) را به عوامل حالت مهم محیطی ارائه کردند که احساس مصرف‌کنندگان را در محیط خرید تحت تأثیر قرار می‌دهند. هم‌چنین، ارزش ادراک شده برابر است با سطح دریافت شده از کیفیت نسبت به قیمت پرداخت شده. کیفیت نسبت به پول پرداختی یکی از شاخص‌هایی است که مشتری توسط آن محصولات و خدمات گوناگون را با هم مقایسه می‌کند.

بر اساس نتایج پژوهش، گروه‌های مرجع گروه‌هایی هستند که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در شکل‌دادن به رفتار و عقاید یک شخص مؤثرند. مردم غالباً تحت تأثیر گروه‌های مرجعی که به آن تعلق ندارند، قرار می‌گیرند. برای مثال، یک گروه ایده‌آل گروهی است که شخص علاقمند است به آن تعلق داشته باشد. گروه‌های مرجع حداقل از سه راه بر یک فرد تأثیر می‌گذارند. نخست شخص را با رفتار و سبک زندگی نوینی روبه‌رو می‌کنند. دوم، بر عقاید و تصور شخصی فرد از راه علاقمندی وی به همساز شدن با گروه مرجع تأثیر می‌گذارند و سوم، گروه‌های مرجع برای انطباق شخص با گروه، شرایط جبریی پدید می‌آورند که ممکن است بر انتخاب او در مورد کالا و مارک بخصوصی از آن تأثیر داشته باشد. انگیزه لذت جویانه نیز شامل ارزش‌هایی است که به جنبه احساسی و روانی خرید آنلاین مربوط می‌شود. انگیزه لذت‌گرایی به ارزش اجتماعی و احساسی که طی یک فرایند خرید حاصل می‌شود اطلاق می‌شود. صاحب نظران بر این باورند که صرفاً دستیابی به محصول مورد نظر برای نشان دادن انگیزه خرید کافی نیست و انگیزه ارضای احساسی طی فرایند خرید نیز موضوعی مهم است.

کیفیت تعامل با کاربر به عنوان عاملی است که بر توانایی تأمین کردن مشتری، توجه به مشتری از راه خدمات به‌هنگام، چک کردن وضعیت سفارش، بازنگری تاریخ خرید، تقاضای داده‌های اضافی در مورد محصول، فرستادن ایمیل و درگیر ساختن مشتری در حجم فعالیت‌های زیاد می‌باشد. مشتری محدود به استفاده از خدمات در ساعات قانونی نیست و سازمان‌ها به تقاضا و نیازهای مشتری پاسخ می‌دهند. عوامل فیلتر کننده نیز در واقع دغدغه‌های حریم شخصی به محافظت کاربر از خطرات ناشی از کلاهبرداری و زبانی مالی اشاره دارد و دغدغه‌های حریم خصوصی و شخصی به محافظت از داده‌های شخصی مشتریان که در فرایند داد و ستد جمع‌آوری شده است مربوط می‌شود. در غیاب تماس رو در رو، افراد نیاز به ایجاد اطمینان دارند، قبل از آنکه بخواهند جزییات شخصی خود را تسلیم شرکت کنند.

دغدغه حریم شخصی انتظاری است که مشتریان از فراهم‌کننده محصول و خدمات دارند که او قابل اعتماد باشد و بتواند به قول‌هایی که داده عمل کند. در تعریفی دیگر آمده است: اعتماد در نیت خیر دیگران که بوسیله روابط بین شخصی ایجاد می‌شود و با موضوعات عدم اطمینان و ریسک سر و کار دارد.

عوامل دموگرافیک نیز همچون جنسیت، وضعیت سن و تحصیلات، درآمد و غیره بر رویکردهای تصمیم‌گیری در مصرف‌کننده و دشواری تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد، هم‌چنین، این تفاوت‌ها بر رفتارها و نگرش‌ها نسبت به محرک‌های بازاریابی اثرگذار است. بر اساس نتایج پژوهش می‌توتن گفت که خرید آنلاین به خرید بدون ترک منزل یا دفتر کار و تحویل محصول سفارش داده شده در همان مکان به صورت اینترنتی اشاره دارد.

تکرار خرید مصرف‌کننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند، یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید دوباره نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است. توصیه به دیگران به عنوان عاملی انتقال غیر رسمی داده‌های مربوط به خرید و مصرف مشتریان می‌باشد. توصیه به دیگران، نوعی از تبلیغات دهان به دهان است که مصرف‌کننده را به انتخاب برند تشویق می‌کند.

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که بیش‌ترین درصد پاسخگویان سنی مابین ۳۱ تا ۴۰ داشته‌اند و در عین حال کم‌ترین میزان پاسخگویی مربوط به سنین کم‌تر از ۲۰ سال و بیش‌تر از ۵۰ سال بوده است. ۱۳ درصد از نمونه آماری تا فوق دیپلم، ۲۰/۳ درصد کارشناسی، ۵۸/۷ درصد کارشناسی ارشد و ۸/۹ درصد از آنها دکتری

بودند. بیش‌تر نمونه آماری شامل زنان بوده است و بیش از نیمی از پاسخگویان مجرد بوده اند. هم‌چنین، اکثریت پاسخ‌دهندگان را افراد دارای شغل خصوصی تشکیل داده اند و بیش از نیمی از پاسخگویان درآمدی کم‌تر از ۳ میلیون تومان در ماه را دارا می‌باشند.

براساس نتیجه محاسبات مقدار t برای این پارامتر معادل $2/89$ است. مقدار t برای این پارامتر بیش‌تر از $1/96$ محاسبه شده است. لذا، می‌توان گفت که قیمت بر خرید آنلاین تاثیر دارد. هم‌چنین، براساس نتیجه محاسبات مقدار t برای این پارامتر معادل $3/12$ است. مقدار t برای این پارامتر بیش‌تر از $1/96$ محاسبه شده است. لذا، محیط خرید نیز بر خرید آنلاین تاثیر دارد. براساس نتیجه محاسبات مقدار t برای این پارامتر کم‌تر از $1/96$ محاسبه شده است. لذا، باید گفت که ارزش درک شده بر خرید آنلاین تاثیر دارد. براساس نتیجه محاسبات مقدار t برای این پارامتر معادل $2/41$ است. مقدار t برای این پارامتر بیش‌تر از $1/96$ محاسبه شده است. بنابراین، گروههای مرجع بر خرید آنلاین تاثیر دارند. هم‌چنین، بر اساس نتایج پژوهش، انگیزه لذت جویانه، کیفیت تعامل با کاربر بر خرید آنلاین تاثیر دارد. افزون بر این قیمت، محیط خرید، ارزش درک شده، گروههای مرجع و کیفیت تعامل با کاربر نیز بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

پیشنهادهای پژوهشی

- به مدیران سایت های خرید آنلاین توصیه می‌شود تا بمنظور افزایش سطح بازاریگری خود اقدام به شناسایی نیازها و خواسته های کنونی و آتی مشتریان کرده و بر اساس آنها انتظارات مشتریان بالفعل و بالقوه را برآورده سازند باید توجه داشت که برای بازرگرا شدن باید فراتر از نیازهای شفاهی مشتریان به شناسایی نیازهای اعلام نشده مشتریان از راه گفتگوهای رسمی و غیررسمی با آنان، پژوهش‌های بازاریابی، تحلیل گزارش‌های فروش و فنون گوناگون روان‌شناسی بپردازند.
- پژوهشگران می‌توانند مدل های میانجی گری و تعدیلگری متفاوتی را طراحی کنند که بر خرید آنلاین تاثیرگذار باشد و نتایج را با نتایج این پژوهش مقایسه کنند.
- با توجه به اینکه این پژوهش فقط در شهر تهران نمونه‌گیری و انتخاب شده است لذا، پیشنهاد می‌شود که این پژوهش در شهرهای دیگر هم مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- آبار، ولی، فانی، مجید، و فتاحی، مجید. (۱۴۰۳). ارائه الگوی بازاریابی شبکه های اجتماعی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از نظریه داده بنیاد. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار 3.1.8. doi: 10.61838/dmbaj.3.1.8, 128-144. (1), 3
- ابراهیمیان، سیدیا سر، ابراهیمیان، سید محمود. (۱۳۹۰). چابکی سازمانی: سرعت پاسخگویی و انعطاف‌پذیری سازمانی. فصلنامه توسعه انسانی پلیس؛ ۳۹: ۳۴-۱۳.
- احقر بازرگان، نگین، صنایعی، علی، و انصاری، آذرنوش (۱۳۹۶). بررسی تاثیر ابعاد شخصیتی مایرز-بریگز بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران، مدیریت بازرگانی، ۹(۱): ۲۱-۴۲.
- افراسیابی، حسین. سیارخلج، حامد، و شکوهی‌فر، کاوه. (۱۳۹۴). تبیین جامعه‌شناسی مدگرایی در بین جوانان شهر یزد. فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان؛ ۳۰: ۱۷۷-۱۶۱.
- افراسیابی، حسین، سیارخلج، حامد، و شکوهی‌فر، کاوه. (۱۳۹۵). عوامل مرتبط با مدگرایی در بین جوانان شهر یزد. فصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی؛ ۷(۱): ۶۴-۳۵.
- افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۳). توان بالقوه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در تقویت مدیریت دانش. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی؛ ۱۷(۴): ۱۱۲-۱۳۷.

- امیدی، فریدون، و زاج، زهره. (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر انگیزه خرید آنلاین در مصرف کنندگان با استفاده از روش تاپسیس. دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه؛ ۲ (۲): ۶۵-۷۶.
- باقری قره بلاغ، هوشمند، ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، فیض، داود، آذر، عادل، و زارعی، عظیم. (۱۴۰۰). تأملی بر ناهمسانی شناختی پس از خرید: واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان پوشاک مد چشم/نداز مدیریت بازرگانی 20(45), 13-38. doi: 10.52547/jbmp.20.45.13
- ترکستانی، محمد صالح، مفاخری، فهمیمه، و حقیقت، فاطمه. (۱۳۹۵). تاثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱ (۳۴): ۹۳-۱۰۹.
- حیدرزاده، کامبیز، اکبری مقدم، بیت الله، بکتاشی، مولود. (۱۳۹۰). تاثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی در میان دانشجویان، فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۱۰ (۲): ۷۳-۵۵.
- خائف الهی، احمد علی، نوری، علی، و ذبیحی، محمدرضا. (۱۳۹۱). کاربرد نظریه های خودمختاری، رفتار برنامه ریزی شده و کنش عقلایی در قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: تارنمای شرکت مسافری رویال سفر ایرانیان، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۲): ۶۹-۸۶.
- رجب زاده، مصطفی، و رافع، رضا. (۱۳۹۴). ارائه یک سیستم توصیه گر ترکیبی برای تجارت الکترونیک. مجله مهندسی برق دانشگاه تبریز؛ ۴۵ (۴): ۸۵-۹۱.
- ساده، م، گرجی زاده، د، و فاتح پور، م. (۱۴۰۲). قصد خرید دوباره در خرید آنلاین: نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری <https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/2620> Retrieved 2013-2025. 7(26),
- عزیزی، شهریار، و بسحاق، مریم. (۱۳۹۱). شناسایی موانع توسعه فروش اینترنتی: رویکرد پژوهش آمیخته. مدیریت تولید و عملیات؛ ۳ (۲): ۱۱۱-۱۲۶.
- فائزی، مرتضی، و نوروزی، حسین. (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه های مجازی (مطالعه موردی: فروشگاه مجازی آل دیجیتال). فصلنامه راهبردهای بازرگانی؛ ۲۲ (۵).
- فائزی راد، محمد علی، و پویا، علیرضا. (۱۳۹۵). خوشه بندی فروشگاه های آنلاین از نگاه تامین کننده با کمک به بهینه یابی تعداد خوشه ها در الگوریتم دو مرحله ای، مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۴ (۴۳): ۱۳۴-۱۰۹.
- کامجو، سارا. (۱۳۹۶). ورود به عصر تجارت الکترونیکی نگاهی به مزایا و معایب خرید آنلاین در مقایسه با خرید سنتی. ماهنامه وب؛ ۱۹۱: ۳۴-۳۰.
- کردلو. (۱۴۰۳). تأثیر تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید محصولات ورزشی: نقش میانجی آگاهی از برند. فناوری اطلاعات و ورزش.
- نادری بنی، محمود، الحسینی المدرسی، سید مهدی، دهقانی قهنویه، عادل، و افشار، محمد مهدی. (۱۳۹۵). طراحی یک مدل رفتارهای منجر به خرید آنلاین بر اساس کیفیت سایت، دانش و پژوهش در روان شناسی کاربردی، ۱۷ (۴): ۷۴-۸۴.
- نوری، روح الله. (۱۳۸۶). بررسی میزان بلوغ تجارت الکترونیکی شرکتهای صنعتی صادر کننده، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۴۲: ۱۴۷-۱۶۵.

- Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Dana, L. P. (2024). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: Evidence from Türkiye. *British Food Journal*, 126(5), 1923–1940.
- Banovic, M., Barone, A. M., Asioli, D., & Grasso, S. (2022). Enabling sustainable plant-forward transition: European consumer attitudes and intention to buy hybrid products. *Food Quality and Preference*, 96, 104440.
- Cuc, L. D., Pelau, C., Szentesi, S. G., & Sanda, G. (2022). The impact of green marketing on the consumers' intention to buy green products in the context of the green deal. *Amfiteatru Economic*, 24(60), 330–345.
- de Sio, S., Zamagni, A., Casu, G., & Gremigni, P. (2022). Green trust as a mediator in the relationship between green advertising skepticism, environmental knowledge, and intention to buy green food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16757.

- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of e-service quality to repurchase intention with mediation of customer satisfaction: Study of online shopping through marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 93–106.
- Gai, A. M., Zakaria, M., Harsono, I., Nurdiani, T. W., & Munir, A. R. (2024). Analysis of the influence of digital payment process, quality of application, and online service on repurchase intention of online shopping platform customers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 200–205.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065.
- Leonidou, L. C., Eteokleous, P. P., Christofi, A. M., & Korfiatis, N. (2022). Drivers, outcomes, and moderators of consumer intention to buy organic goods: Meta-analysis, implications, and future agenda. *Journal of Business Research*, 151, 339–354.
- Lin, B., & Shi, L. (2022). Do environmental quality and policy changes affect the evolution of consumers' intentions to buy new energy vehicles. *Applied Energy*, 310, 118582.
- Mouakket, S., & Alhawari, M. A. (2012). Examining the antecedent of e-loyalty intention in an online reservation environment. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 46–57.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9), 1173–1202.
- Nair, J. R. (2009). E-tailing paradigm: A diagnostic and prognostic study of e-tailing practices in Bangalore metropolitan area. *Dharana: Bhavan's International Journal of Business*, 3(1), 32–59.
- Napawut, W., Siripipattanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The mediating effect of E-WOM on the relationship between digital marketing activities and intention to buy via Shopee. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1–13.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of e-service quality on e-repurchase intention in Indonesia online shopping: E-satisfaction and e-trust as mediation variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582.
- Saarijärvi, H., Sutinen, U. M., & Harris, L. C. (2017). Uncovering consumers' returning behaviour: A study of fashion e-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 284–299.
- Saleh, H. N., Maupa, H., & Sadat, A. M. (2024). Examining the factors influencing the intention to buy an electric vehicle. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3574–3585.
- Singh, D. P. (2014). Online shopping motivation, information search and shopping intention in emerging economy. *The East Asian Journal of Business Management*, 4(3), 5–12.
- Tam, C., Barroso, M., & Cruz-Jesus, F. (2022). Understanding the determinants of users' continuance intention to buy low-cost airline flights online. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2), 264–280.
- To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(1–2), 44–57.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information and Management*, 44(3), 231–239.
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2022). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2268–2289.
- Vu, H. N. D., & Nielsen, M. R. (2022). Understanding determinants of the intention to buy rhino horn in Vietnam through the theory of planned behaviour and the theory of interpersonal behaviour. *Ecological Economics*, 195, 107361.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behaviour. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(2), 8–14.

Presentation of Online Shopping Model: Based on Repeat Purchase Intention

Shamila Mahboub¹, Mahmoud Ahmadi Sharif^{2*}, Sina Nematizadeh³

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	With the advancement of technology and widespread internet access, online shopping—particularly in the fashion sector—has experienced remarkable growth. Online fashion shopping, as a modern form of e-commerce, presents behavioral patterns that differ significantly from traditional shopping. Therefore, understanding consumer behavior in this context and identifying its key influencing factors is essential for developing effective marketing strategies. The primary aim of this study is to propose a model that explains the factors influencing online fashion shopping and its outcomes. This research adopts a mixed-methods approach, conducted in both qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, exploratory interviews were conducted with 11 experts selected purposefully, and the data were analyzed using grounded theory. The findings of this phase identified twelve key components: price, shopping environment, perceived value, reference groups, hedonic motivation, quality of user interaction, filtering factors, privacy concerns, demographic variables, brand-specific online purchasing, repeat purchase, and word-of-mouth recommendation. In the quantitative phase, the statistical population included 384 customers of online fashion stores, selected through random sampling. Descriptive statistical results revealed that the majority of respondents were aged between 31 and 40, while the lowest representation belonged to those under 20 and over 50 years old. The results also showed that price serves as an indicator of brand quality, and the shopping environment functions as a facilitator in the service process. Moreover, hedonic motivation and the quality of user interaction were found to be key factors influencing online shopping behavior and contributing to brand equity.
Keywords	Online fashion, online shopping, professional purchasing, repurchase intention

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch
Corresponding Author: Mahmoud Ahmadi Sharif
Email: m.ahmadisharif@qodsiau.ac.ir

1. Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran
2. Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran (Corresponding Author)
3. Department of Business Management, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran