



تبیین عوامل علی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

مهدی بره مقدم

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

حسین حکیم پور (مسئول مکاتبات)

استادیار گروه مدیریت - دانشکده علوم انسانی - دانشگاه آزاد اسلامی - واحد بیرجند، ایران،

hhakimpur@iaubir.ac.ir

مهدی محمودزاده

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی بیرجند، ایران،

محمد محمدی

استادیار گروه مدیریت - دانشکده علوم انسانی - دانشگاه آزاد اسلامی - واحد بیرجند، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۱۶

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۲/۱۶

چکیده

موفقیت باتوجه به نقش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در تأمین نیازهای روزمره مردم و افزایش گرایش جامعه به سمت خریدهای آنلاین، این پژوهش باهدف شناسایی عوامل علی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به روش کیفی انجام شده است. تجزیه تحلیل داده‌ها به روش داده‌بنیاد و از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ نفر از مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای، و اعضای هیئت علمی دانشگاه انجام شده است. روش نمونه‌گیری به شیوه غیرتصادفی و به صورت گلوله‌برفی می‌باشد. همچنین تحلیل داده‌های کیفی مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا انجام شده است. فرایند کدگذاری به سه شیوه کدگذاری باز، محوری و انتخابی و بر اساس تشابهات داده‌ها در یک فرایند استقرایی صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد که اولاً "عوامل علی مؤثر در قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شامل طبقه فناوری و اطلاعات، ویژگی محصول، طبقه برند و طبقه خدمت است که به‌عنوان ابعاد اصلی برای درک بهتر مفهوم قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شناسایی شده‌اند. ثانیاً "با توسعه و یکپارچه کردن دانش در این حوزه به پژوهشگران آتی در ارتقاء مدل‌های قصد خرید مجدد آنلاین یاری می‌رساند. ثالثاً "به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای در درک بهتر ابعاد اصلی به‌منظور افزایش فروش آنلاین و ایجاد مزیت رقابتی کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: قصد خرید مجدد آنلاین، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، روش داده‌بنیاد

۱. مقدمه

شده (سالیوان و کیم^{□□}، ۲۰۱۸) کیفیت وبسایت (فازان و بوته^{□□□□}، ۲۰۲۱؛ مو^{□□□□} و

همکاران، ۲۰۲۰)، کیفیت خدمات (الدوان^{□□} و همکاران، ۲۰۲۲) راحتی (فبریانتی[□] و همکاران، ۲۰۲۱)، اعتماد (واس^{□□} و همکاران، ۲۰۲۲) در مطالعات گذشته متنوع و بعضاً نتایج متفاوتی در کشورهای مختلف گزارش شده است لذا، درک عوامل علی اثرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایرانی دارای اهمیت است. با توجه به توضیحات بالا، هرچند که تئوری‌های حوزه قصد خرید مجدد آنلاین از جمله مدل پذیرش فناوری (دیویس^{□□□□}، ۱۹۸۹)، تئوری تأیید انتظار (لیئو^{□□□□} و همکاران، ۲۰۱۷)، مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی (دلون^{□□□□} و همکاران، ۱۹۹۲)، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (دویلا و چاک^{□□}، ۲۰۱۶) هریک برای پیش‌بینی قصد خرید مجدد و تحلیل رفتار مشتریان ارائه شده‌اند؛ ولی لزوم استفاده از رویکردی که بتواند ارزیابی واقع‌بینانه‌تر و متناسب با عوامل قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایرانی را ارائه نماید ضروری است. از این رو هدفی که در این مطالعه دنبال می‌شود بررسی و شناسایی این عوامل در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایرانی به روش گرنند تئوری است. یکی از دلایل استفاده از روش گرنند تئوری در این مقاله این است که این روش برای تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی رفتار مشتریان، به صورت مؤثر و دقیقی کار می‌کند.

از این رو، با توجه به پیچیدگی داده‌های مربوط به رفتار مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، استفاده از روش گرنند تئوری به عنوان یکی از روش‌های پیشرفته تحلیل داده‌ها، بسیار مناسب به نظر می‌رسد. لذا سوال اصلی این پژوهش این است که عوامل علی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای چیست؟ در این مطالعه ابتدا مبانی نظری و پیشینه تحقیق تبیین و در بخش بعد نتایج حاصل ارائه می‌شود و در پایان به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته می‌شود.

خرده‌فروشی‌های آنلاین به سرعت در جهان در حال ظهور و رشد هستند. در این بین نقش فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای حفظ مشتریان آنلاین دارای اهمیت است (کومار و کاشیپ^{□□}، ۲۰۲۲). علاوه بر این بعد از بحران کرونا گرایش مردم به خرید از خرده‌فروشی‌های آنلاین افزایش یافته است، به طوری که شروع محدودیت‌های خرید فیزیکی در زمان کرونا منجر به افزایش رشد ۲۶٫۴ درصدی تجارت الکترونیک خرده‌فروشی در سال ۲۰۲۰ شده است و بعد از گذشت بیش از دو سال نیز همچنان این رشد ادامه دارد (کرامر - فلاد^{□□}، ۲۰۲۲). از طرفی با توجه به افزایش استفاده از فناوری‌های دیجیتال و رشد نیازمندی‌های مشتریان برای خرید آنلاین، فروش آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سال ۲۰۲۲ به ۱٫۵ تریلیون دلار ارتقا یافته و نسبت به سال ۲۰۲۱، حدود ۱۸ درصد رشد داشته است (یورو مانیتور اینترنشنال^{□□□□}، ۲۰۲۱).

در حال حاضر بعد از شروع کرونا، تمایل خرید آنلاین محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای به واسطه تجربه‌ای که مشتریان این فروشگاه‌های به دست آورده‌اند و از طرفی افزایش سهم فروش آنلاین این فروشگاه‌ها نسبت به گذشته بیشتر شده است (شاو^{□□} و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به این نتایج، می‌توان پیش‌بینی کرد فروش آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به طور قابل توجهی رشد خواهد داشت و توسعه خدمات آنلاین و فناوری و تکرار خرید مشتریان در این صنعت، به عنوان یکی از اولویت‌های کلیدی در حال و آینده قابل توجه است. این شرایط به همراه ظهور فناوری‌های نوین و تغییر بازارها و شیوه خرید مردم، بر پیچیدگی‌های رفتار مصرف‌کنندگان به خصوص در فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌افزاید (نیگام[□] و همکاران، ۲۰۲۳). از آنجائی که عوامل اثرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین از جمله ریسک ادراک

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در این بخش از پژوهش، با بررسی مدل‌های مختلف نظری و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده بر حسب ارتباط آن با عوامل علی مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تلاش می‌شود تا بستر لازم را در بخش نتیجه‌گیری برای بررسی همسانی و مقایسه این نظریه‌ها با نتایجی که از واقعیت‌ها و تجربیات افراد از درون مصاحبه‌ها به روش داده‌بنیاد حاصل شده است، فراهم آوریم؛ لذا با توجه به ذات روش داده‌بنیاد که متأثر از تئوری‌ها و نظریه‌های گذشته نیست، برای جلوگیری از معطوف شدن به تئوری‌های پیشین، این بخش از پژوهش در زمان تبیین نهایی عوامل علی شناسایی شده و مرتب‌کردن داده‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها تنظیم شده است (گلنیز^[۱]، ۱۹۹۸).

۲-۱. مدل پذیرش فناوری

مدل پذیرش فناوری (Technology Acceptance Model) یکی از مدل‌های پرکاربرد در زمینه رفتار مصرف‌کننده در قبول و استفاده از فناوری‌های جدید است (دیویس، ۱۹۸۹). در این مدل، دو عامل مؤثر بر نگرش نسبت به پذیرش فناوری، شامل سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده به عنوان عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین در نظر گرفته شده است (ون^[۲] و همکاران، ۲۰۱۴). اما در عمل، بسیاری از محصولات فناوری اطلاعات و ارتباطات که دارای سودمندی بالایی هستند، به دلیل نداشتن سهولت استفاده کافی، مورد استفاده قرار نمی‌گیرند (ونکاتش^[۳] و همکاران، ۲۰۰۳) در مورد سودمندی ادراک شده، یکی از مشکلات آن این است که ممکن است کاربران به خوبی نتوانند پیش‌بینی کنند که چگونه استفاده از یک فناوری مشخص، به آن‌ها کمک خواهد کرد؛ بنابراین، سودمندی ادراک شده نمی‌تواند به‌تنهایی به عنوان یک شاخص مطلوب برای پذیرش فناوری در نظر گرفته شود.

در مورد سهولت استفاده ادراک شده، یکی از مشکلات آن این است که این شاخص تنها به میزان سهولت استفاده در زمان اولیه توجه می‌کند و نتوانسته است با تغییرات زمان، از جمله یادگیری و تجربه کاربر، همراهی کند؛ بنابراین، در توسعه محصولات فناوری، باید به تجربه کاربر از محصول نیز توجه شود (لگرنیز^[۴] و همکاران، ۲۰۰۳).

۲-۲. تئوری تأیید انتظار

بر اساس مدل تئوری تأیید انتظار (Expectancy Confirmation Theory) مشتریان قصد خرید مجدد خود را بر اساس انتظاری که از محصول و یا خدمت داشته‌اند تکرار می‌کنند. از مزایای این تئوری می‌توان به دقت بیشتر در پیش‌بینی تصمیمات مصرف‌کننده اشاره کرد.

اما در برخی موارد، ممکن است انتظارات مصرف‌کننده‌ها به دلیل عواملی نظیر تبلیغات کاذب یا تأثیر گرفتن از دیگران، با واقعیت مغایرت داشته باشد که در این صورت باعث تغییر انتظارات مصرف‌کننده می‌شود (لیائو^[۵] و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۳. نظریه رفتار معقول

نظریه رفتار معقول (Theory of Reasoned Action) یکی از اساسی‌ترین نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی است که به بررسی عوامل تعیین‌کننده رفتار خودآگاه فرد می‌پردازد و به صورت گسترده توسط محققان بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بر اساس این نظریه نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی به عنوان پیش‌زمینه‌های نیت رفتار عمل می‌کنند (مسکاران^[۶] و همکاران، ۲۰۱۳). یکی از انتقادات اصلی به این نظریه این است که برای پیش‌بینی رفتار فرد، تنها به نگرش و هنجارهای ذهنی توجه می‌شود و عواملی مانند عوامل محیطی، اجتماعی، فرهنگی و حتی شرایط روانی و جسمی فرد نادیده گرفته می‌شود (کیم^[۷] و همکاران، ۲۰۰۹).

۴-۲. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (Theory of Planned Behavior) برای پیش‌بینی قصد خرید و رفتار خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. بر اساس این نظریه قصد خرید از سه عامل تشکیل شده است: نگرش به خرید، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده. برخی مطالعات نشان داده است که علاوه بر عواملی که در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده مورد بررسی قرار گرفته‌اند، عوامل دیگری مانند اعتماد به تکنولوژی و تجربه قبلی نیز بر رفتار تأثیرگذار هستند (ونکیس و همکاران، ۲۰۱۲) اگرچه مدل‌ها و مطالعات قبلی به طور مستقیم و یا غیرمستقیم دیدگاه‌های متعددی را در خصوص خرید مجدد آنلاین مطرح کرده‌اند، در جدول ۱ سایر نظریه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده در پژوهش‌های قصد خرید مجدد آنلاین ارائه می‌شود، اما هر یک از این نظریه‌ها دارای محدودیت‌هایی هستند. برای مثال، بیشتر پژوهش‌های انجام شده بر روی سطح فنی تمرکز داشته‌اند تا سبب پیشرفت فناوری شوند و یا بر روی مطالعه رفتار انسان در حوزه علوم اجتماعی و روان‌شناسی تأکید داشته‌اند؛ لذا نیاز است تحقیقات در خصوص خرید آنلاین در بستر فروشگاه‌های زنجیره‌ای به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۱. مدل‌ها و شاخص‌های قصد خرید مجدد آنلاین

ردیف	مدل	شاخص‌ها	منبع
۴	نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده	نگرش به خرید، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده	(Hasan et al., ۲۰۲۲)
۵	تئوری حسابداری ذهنی	مطلوبیت اکتسابی، مطلوبیت تبادل	(Gupta & Kim, ۲۰۰۷)
۶	تئوری سیگنالی	کاربرپذیری وبسایت، کیفیت خدمات مورد انتظار، ریسک ادراک شده، تجربه پیشین، تأیید کیفیت خدمات، رضایت مشتری	(Lee & Charles, ۲۰۲۱)
۷	مدل موفقیت سیستم اطلاعاتی	کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، استفاده، رضایت استفاده‌کننده، اثر فردی، اثر سازمانی	(DeLone & Ephraim, ۱۹۹۲)
۸	مدل نگرش مستقیم	نگرش مشتری، رضایت مشتری، تعامل ادراک شده، سفارشی‌سازی اطلاعات	(Ha et al., ۲۰۱۰)
۹	مدل شناخت، تأثیر و رفتار	وفاداری الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، راحتی، سودمندی، لذت، امنیت، فرایند آسان، سیستم پرداخت	(Safa & Solms, ۲۰۱۶)
۱۰	تئوری عدالت و برابری	عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای، عدالت مراوده‌ای، اعتماد، رضایت، سودمندی ادراک شده، نیت وفاداری مشتری، سهولت استفاده ادراک شده، تجربه خرید اینترنتی	(Chiu et al., ۲۰۰۹)

ردیف	مدل	شاخص‌ها	منبع
۱	تئوری تأیید انتظار	رضایت، انتظارات، عملکرد ادراک شده	(Liao et al., ۲۰۱۷)
۲	مدل پذیرش فناوری	سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، نگرش نسبت به استفاده، تمایل نسبت به استفاده	(Davis, ۱۹۸۹)
۳	نظریه رفتار معقول	نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی	(Alvarez-Risco et al., ۲۰۲۲)

۳. روش تحقیق

هدف از این پژوهش، تبیین عوامل علی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه های زنجیره ای است. رویکرد پژوهش به صورت کیفی و از استراتژی داده بنیاد برای پاسخ به سوال پژوهش استفاده شده است، چرا که، نگاه واقع بینانه تری را نسبت به درک موضوع پژوهش ارائه می کند. جامعه آماری شامل ۱۰ نفر از مدیران فروشگاه های زنجیره ای، و اعضای هیئت علمی دانشگاه که نسبت به موضوع تحقیق و روش تحقیق حاضر، تسلط کافی دارند است. در پژوهش حاضر خبرگان با در نظر گرفتن شاخص های ذیل انتخاب شده اند:

(۱) مدیران، کارشناسان ارشد با سابقه و فعالان حوزه فروشگاه های زنجیره ای که بیش از ۱۰ سال سابقه در زمینه فروشگاه های زنجیره ای کشوری در سال های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ داشته اند.

(۲) اعضای هیئت علمی دارای مدرک دکتری تخصصی در حوزه مدیریت بازرگانی و متخصص در حوزه بازاریابی که حداقل ۵ سال سابقه همکاری یا مشاوره را داشته اند.

استراتژی نمونه گیری به شیوه غیر تصادفی و به صورت گلوله برفی انجام شده است، بدین صورت که هر مصاحبه شونده نفر بعدی را معرفی نموده است. مصاحبه ها به روش نیمه ساختاریافته انجام شده است و مبنای اندازه نمونه مورد مصاحبه، رسیدن به کفایت نظری می باشد؛ بدین معنا که مصاحبه ها تا زمانی ادامه پیدا کرده که در فرایند مصاحبه ها شاخص جدیدی شناسایی نگردد. تحلیل داده های کیفی مصاحبه ها با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی ای انجام شده است. فرایند کدگذاری به سه شیوه کدگذاری باز، محوری و انتخابی و بر اساس تشابهات داده ها در یک فرایند استقرایی، از داده های شبیه به هم پیرامون یک مفهوم

جمع آوری شدند. در مرحله کدگذاری باز به دقت داده های حاصل از مصاحبه مورد توجه قرار گرفته است و الگوها و مفاهیم معنادار به صورت یک کد باز شناسایی و برچسب گذاری شده است. در مرحله کدگذاری محوری داده های به دست آمده از کدگذاری باز، تلفیق می شوند و مقوله های فرعی به یک مقوله اصلی مرتبط می شود. در واقع در این مرحله، بین مقوله های مختلف رابطه برقرار می شود. علت نام گذاری محوری نیز به علت این است که کدگذاری مقوله های حول محور یک مقوله انجام می گردد. در نهایت مقوله ها بر مبنای بار معنایی و مفهومی و هم شکلی محتوایی در چارچوب طبقات عوامل علی طبقه بندی شده است. همچنین جهت تعیین اعتبار یا روایی پژوهش، و برای ارزیابی قابل اتکا بودن داده ها و تفسیرها، از معیار قابلیت اعتماد^۱ استفاده شده است. این معیار شامل، قابلیت اعتبار^۲، انتقال پذیری^۳، اتکا پذیری^۴ و تأیید پذیری^۵ است. بدین ترتیب که جهت تأیید پذیری قبل از شروع فرایند مصاحبه مفاهیم پژوهش برای مصاحبه شونده آموزش داده شده است. همچنین پس از انجام مصاحبه بازخور لازم در خصوص مفاهیم در قالب آموزش، مراد از آن ها اخذ شده است. جهت انتقال پذیری با استفاده از ابزارهایی مانند تمرکز بر مفاهیم مشترک در مرحله مصاحبه با خبرگان و تدوین چارچوب اولیه، یک مبنای استاندارد مشترک در تمام مراحل تعیین شده است و به ضرورت تنوع زمینه های فعالیت و تجربه مصاحبه شونده گان توجه شده است. جهت قابلیت اعتبار از چند صاحب نظر خارج از تیم مصاحبه شونده درباره نتایج کسب شده بازخور گرفته شده است. همچنین برای دستیابی با معیار اتکا پذیری پس از ارائه مدل مدل نهایی پژوهش از نظر تعدادی خبرگان فروشگاه های زنجیره ای بهره برداری شده است (گوبائ و لینکلن^۶، ۱۹۸۲). همچنین جهت محاسبه پایایی پژوهش از روش محاسبه پایایی بین کدگذاران

^۴ Dependability

^۵ Conformability

^۱ Trustworthiness

^۲ Credibility

^۳ Transferability

منبع	متن مصاحبه	کدباز
	و مردم ترغیب به خرید از این فروشگاه‌ها می‌شوند.	
مصاحبه چهارم	کامنت‌های افرادی که خریداری کرده‌اند را بررسی می‌کنم. اول فیلتر من برند است، بعد می‌بینم مشتریان قبلی رضایت دارند یا نه حداقل ۱۰ تا کامنت را نگاه می‌کنم.	امکان مشاهده نظرات سایر مشتریان
مصاحبه پنجم	وبسایت ما باید تصاویر دقیق از زوایای مختلف محصول رو نشان بده انگار داره اون از نزدیک دیده میشه. نباید عکس‌های الکی برای مشتری گذاشته بشه	عکس و ویدئو باکیفیت از محصول
مصاحبه ششم	بحث امنیت هم عامل بسیار مهمی است که در صورت رعایت نشدن، منجر به ایجاد ترس در مخاطب خواهد شد و از اقدام مجدد برای خرید جلوگیری می‌کند؛ بنابراین رعایت موارد امنیتی مثل داشتن نماد اعتماد در فروشگاه زنجیره‌ای هم از مسائل مهمی است که می‌تواند رضایت مشتری را از خرید بار اول برای خرید دوباره به دنبال داشته باشد.	دارا بودن نماد اعتماد الکترونیک
مصاحبه هفتم	صرفه‌جویی در وقت مهم‌ترین عاملی است که افراد خریدشان را به صورت آنلاین از یک فروشگاه زنجیره‌ای انجام می‌دهد.	صرفه‌جویی در وقت
مصاحبه هشتم	به‌طور کلی خرید مجدد مشتری با کنترل و پایش رفتار مشتری به وجود می‌یاد. ما باید در طراحی وبسایت و اپلیکیشنمون بتونیم این رفتار رو مدیریت کنیم؛ مثلاً چیدمان محصول در وبسایت یا اپلیکیشن بر اساس آخرین خرید مشتری و علاقه‌مندی‌های مشتری انجام بشه. اینجوری می‌تونیم رفتار مشتریو پیش‌بینی کنیم و اونو به سمت تکرار خرید هدایت کنیم.	داده کاوی رفتار مشتری
مصاحبه نهم	یک وبسایت خوب می‌تواند جنبه سرگرمی و لذت را برای مشتریان خود به وجود بیاورد مثل همین ایرانسل یک گزینه تخم‌مرغ شانس گذاشته شده که مشتری می‌تواند هر روز با تکان دادن گوشی خود شانس خود را امتحان کند. این ویژگی	بازی وارساز ی

استفاده شده است. این شاخص در پژوهش حاضر ۸۵ درصد است که نشان‌دهنده مناسب بودن پایایی تحلیل مصاحبه‌ها است.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها برای ارائه مدل عوامل علی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به روش داده‌بنیاد به سه شیوه باز، محوری و انتخابی کدگذاری شده است. در گام اول (کدگذاری باز) داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌ها سطر به سطر مورد بررسی قرار گرفتند و کدهای مرتبط به هر داده استخراج شدند. سپس کدهایی که اشتراک مفهومی داشتند، در زیر یک مفهوم مشترک قرار گرفتند و به این ترتیب، مقولات متعددی شکل گرفتند. در این مرحله تعداد ۱۹۲ کدباز شناسایی شده است. نمونه‌ای از کدگذاری باز در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. کدهای باز شناسایی شده حاصل از مصاحبه‌ها در خصوص شرایط علی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

منبع	متن مصاحبه	کدباز
مصاحبه اول	یکبار قصد خرید از اسنپ مارکت داشتم؛ ولی به دلیل طولانی بودن مراحل سفارش و خرید منصرف شدم و ترجیح دادم از سوپرمارکتی که نزدیک محل زندگی من است و پیک را بگان نیز دارد، خرید کنم.	فرایندهای کوتاه خرید آنلاین
مصاحبه دوم	بدتر از آن ممکن است محصول فرستاده نشود یا به کسری موجودی انبار بخورد؛ یعنی در سایت نمایش داده شده اما در انبار موجود نباشد.	بروز رسانی لحظه‌ای موجودی محصول
مصاحبه سوم	فروشگاه‌های زنجیره‌ای به دلیل ظرفیت تأمینی که دارند، کارخانه‌هایی که در ارتباطند و شرایطی که فراهم آوردند، می‌توانند با ارائه برندهای معروف و مختلف پروموشن‌های خوبی به مردم بدهند	عرضه برندهای معروف

طبقه علی شناسایی شده	مفهوم ثانویه	کدهای باز	ردیف
		اختصاصی - بازی وارسازی (خلق فضای سرگرم کننده) - امکان مشاهده نظرات سایر مشتریان - امکان مقایسه قیمت‌ها با رقبا - امکان مقایسه تخصصی به مشتری - ارائه اطلاعات دقیق و تخصصی محصول - عکس و ویدئو باکیفیت از محصول - استفاده از امکان واقعیت مجازی در نمایش محصول - گروه‌بندی هوشمندانه کاربران - ارائه اطلاعات فرایندی به مشتریان - دارا بودن نماد اعتماد الکترونیک - حفاظت از اطلاعات شخصی کاربران - اعتماد به اپلیکیشن‌های خرید آنلاین - مشابهت فضای آنلاین با محیط - خرید فیزیکی - فرایندهای کوتاه خرید - ترجیح مشتری به استفاده از اپلیکیشن به جای سایت - راحتی استفاده از وبسایت و اپلیکیشن - سیستم ثبت سفارش مجدد خودکار کالا - چیدمان محصول بر اساس رفتار مشتریان - سیستم پیشنهاددهنده به مشتری مبتنی بر داده‌های مشتریان قبلی	
	طبقه محصول	زیبایی ظاهری محصول - عرضه محصولات متنوع از تولیدکنندگان مختلف - وجود محصولات متداول و مورد نیاز در فروشگاه - عرضه محصولات جدید در فروشگاه - تکمیل خرید کلیه	۳

منبع	متن مصاحبه	کدباز
	کمک می‌کند که مشتری هر روز به سراغ این اپلیکیشن ببیند.	
مصاحبه دهم	سفریان ما کسانی که کالا را مستقیم به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رسانند نقش بسیار مهم دارند. این افراد نیاز به آموزش دارند نحوه برخورد آنها در زمان تحویل کالا به مشتری بسیار مهم است	نحوه برخورد تحویل‌دهنده کالا

در گام دوم (کدگذاری محوری)، فرایند ربط دهی مقوله به زیرمقوله‌ها و یافتن ارتباط آن‌ها در سطوح پایین‌تر است. بدین ترتیب مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها با توجه به ابعاد شناسایی شده به یکدیگر متصل می‌شوند. در این مرحله مفاهیم شناسایی شده در قالب ۹ مفهوم ثانویه در ۴ طبقه اصلی به شرح جدول ۳ طبقه‌بندی شده‌اند. در نهایت مفاهیم شناسایی شده به عنوان عوامل علی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به صورت شکل ۱ شناسایی شده است.

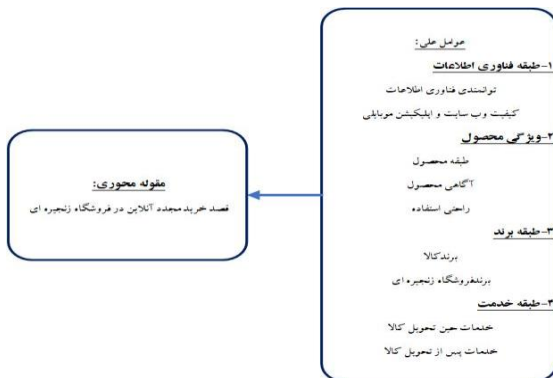
جدول ۳. عوامل علی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های

زنجیره‌ای

ردیف	کدهای باز	مفهوم ثانویه	طبقه علی شناسایی شده
۱	تغییر ویژگی‌های فناوری - تغییر در نحوه ارائه خدمات مبتنی بر فناوری - استفاده از فناوری‌های برتر محصولات - داده کاوی رفتار مشتری -	توانمندی فناوری اطلاعات	فناوری اطلاعات
۲	بروز رسانی لحظه‌ای موجودی محصول - گزینه جستجو پیشرفته - ارائه اپلیکیشن اختصاصی - ارائه سبد محصولات و خدمات - وجود سیستم انتقادات و شکایات - امکان ردیابی نظرات و پیشنهادها - زیبایی بصری وبسایت و اپلیکیشن	کیفیت وبسایت و اپلیکیشن موبایلی	

طبقه علمی شناسایی شده	مفهوم ثانویه	کدهای باز	ردیف
		ردیابی زنجیره تأمین - فاصله از محل سکونت	
	خدمات پس از تحویل کالا	<p>۹ مرجوع راحت کالای بی کیفیت - بازپرداخت سریع پول در ازای مرجوع کالا - مرجوع آسان کالای خسارت دیده - پشتیبانی فنی آنلاین - حفظ ارتباط پس از خرید - ارائه گارانتی خرید - رعایت عزت و احترام مشتری - سیستم دریافت بازخورد فوری از مشتری - سیستم بهبود محصول از طریق بازخورد فوری - سیستم بررسی و رفع نقص از راه دور محصول</p>	

طبقه علمی شناسایی شده	مفهوم ثانویه	کدهای باز	ردیف
ویژگی محصول		محصولات فهرست شده - ارائه آمیخته محصول و خدمت - کالا با درگیری ذهنی بالا - کالا با درگیری ذهنی کم - کالا با درگیری ذهنی متوسط	
	آگاهی محصول	پیام‌های کمیابی محصول - دانش محصول - کیفیت کالای ادراک شده	۴
	راحتی استفاده	رعایت استانداردهای بسته‌بندی - رعایت راحتی در قابلیت حمل محصول - رعایت راحتی در بازشدن بسته‌بندی محصول - نحوه استفاده راحت از محصولات -	۵
	برند کالا	توجه مشتری به نام برند محصولات - ارزشمند بودن کالا - عرضه برندهای معروف - موجود بودن برندهای اول بازار در هر گروه از کالاها - استفاده مکرر از برند شناخته شده - خرید محصولات پرفروش - خرید برندهای مشهور - ذهنیت مثبت به برند	۶
طبقه برند		توجه مشتری به برند فروشگاه زنجیره‌ای - ارزش نام تجاری	۷
		صرفه‌جویی در وقت - صرفه‌جویی در هزینه - حمل رایگان - تحویل کم‌هزینه کالا - نمایش زمان تحویل به مشتری - پشتیبانی فنی آنلاین - امکان رهگیری کالا - خدمات ۲۴ ساعته ارسال کالا - تحویل به هنگام - نحوه برخورد تحویل‌دهنده کالا - تأخیر در تحویل کالا - سیستم	۸



شکل ۱. عوامل علی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

۵- نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، تبیین عوامل علی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بوده است. برای رسیدن به این هدف با ۱۰ نفر از مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای، و اعضای هیئت علمی دانشگاه به روش داده‌بنیاد مصاحبه انجام شده است. عوامل در ۴ طبقه فناوری اطلاعات، ویژگی محصول، طبقه برند و طبقه خدمت شناسایی شده است.

موبایلی به گونه طراحی کنند که ضمن ایجاد احساس خوشی و لذت برای مشتریان ادراک آنها را استفاده آسان و سودمندی افزایش دهد. برای مثال عملکردهای وبسایت به قدری جذاب باشند که مشتریان گذر زمان را در محیط خرید احساس نکنند و در آن غوطه ور شوند. همچنین، قابلیت دریافت بازخورد فوری برای مشتری فراهم شود. یکی دیگر از یافته‌های پژوهش ویژگی محصول می‌باشد که شامل طبقه محصول، آگاهی محصول و راحتی استفاده می‌باشد. طبقه محصول به درگیری ذهنی مصرف‌کننده در خصوص کالاها اشاره دارد. این درگیری ذهنی، به وابستگی ادراکی مصرف‌کننده به یک کالا بر پایه نیازها، ارزش‌ها و علائق درونی اشاره می‌کند. (الیسا و اندریاز، ۲۰۲۰؛ یوپالان، همکاران، ۲۰۱۹؛ یون تسان، همکاران، ۲۰۱۱) آگاهی محصول شامل، دانش مصرف‌کننده از محصول، پیام‌های کمیابی محصول و درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش از مقایسه با گزینه‌های دیگر است. این بعد از پژوهش با یافته‌های تئوری تأیید انتظار و تئوری سیگنالی هم راستا می‌باشد. چرا که درگیری ذهنی مصرف‌کننده در خصوص کالاها، بر پایه مقایسه و تطابق انتظارات دائمی آنها از واقعیت کالا و خدمات می‌باشد؛ بنابراین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای قصد خرید مجدد آنلاین کالا خود را بر پایه چنین انتظاراتی انجام می‌دهند. (لیائو و همکاران، ۲۰۱۷؛ لی و چارلز، ۲۰۲۱). راحتی استفاده به رعایت استانداردهای بسته‌بندی، رعایت راحتی در قابلیت حمل محصول، رعایت راحتی در بازشدن بسته‌بندی محصول و نحوه استفاده راحت از محصولات می‌باشد. (فبریانتی و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به یافته‌های این بعد، مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای بایستی در برنامه‌های بازاریابی و فروش خود به ارتقا دانش و آگاهی مصرف‌کننده از کیفیت و کارکرد کالاها، ارائه شده و همچنین نحوه مصرف آن تأکید داشته باشند، تا از این طریق میزان درگیری

مفوله فناوری اطلاعات شامل توانمندی فناوری اطلاعات، کیفیت وبسایت و اپلیکیشن موبایلی است. به دلیل حجم بالای فروش محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تنوع بالای کالای عرضه شده در این فروشگاه‌ها نیاز به یک سیستم توانمند فناوری اطلاعات که بتواند فروش محصولات را به صورت دقیق و کارآمد انجام دهد ضروری است. چنین سیستمی قادر به ارائه خدمت طبق خواسته مشتری را دارد (فازان و یوته، ۲۰۲۱؛ مو و همکاران، ۲۰۲۰) کیفیت وبسایت و اپلیکیشن‌های موبایلی در خریدهایی اینترنتی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای از جمله مفاهیمی بود که در این پژوهش بیشترین فراوانی را داشت. این یافته حاکی از آن است که در صورتی که وبسایت از چیدمان مناسب و سهولت استفاده و عناصر بازی (مستوفی فر، ۱۴۰۱) برخوردار نباشد، با اثری که بر روی تجربه آنلاین مشتری و ادراک می‌گذارد، سبب می‌شود قصد و نیت مشتری آنلاین برای مراجعه مجدد کاهش یابد. (تاندون، همکاران، ۲۰۱۷؛ سو، همکاران، ۲۰۱۷؛ شین، همکاران، ۲۰۱۳؛ لویاکونو، همکاران، ۲۰۰۲). هر چند این یافته از پژوهش هم‌راستا با یافته‌های مدل پذیرش فناوری دیویس (۱۹۸۹) و تئوری عدالت و برابری (چیو، همکاران، ۲۰۰۹) می‌باشد ولی این مدل‌ها متغیرهای محدودی را در نظر گرفته اند. این محدودیت می‌تواند باعث شود که پیش‌بینی رفتار کاربران نسبت به فناوری‌ها ناکام بماند. از طرفی این مدل‌ها عوامل فرهنگی و محیطی را نیز نادیده می‌گیرد. در واقع این مدل‌ها بر این فرض استوار هستند که تمام جوامع فرهنگی از یک الگوی مشابه برای رفتار با فناوری استفاده می‌کنند. همچنین نقش عوامل شخصیتی را نیز نادیده می‌گیرند. همچنین متغیر کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات در مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی با یافته‌های شناسایی شده این بعد تطابق معنایی دارد (دلون و ملین، ۱۹۹۲). در این خصوص به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای پیشنهاد می‌شود فرایندهای خرید را در وبسایت و اپلیکیشن‌های

به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای پیشنهاد می‌شود تا شرایطی را به وجود آورند که امکان مرجوع نمودن کالا به راحتی انجام شود

همچنین سیستم دریافت بازخورد فوری کالا برای مشتری وجود داشته باشد تا زمانی که از خدمات دریافتی رضایت وجود نداشته باشد بتوان نسبت به بهبود کیفیت خدمات کمک کند. (علی و هاسین، ۲۰۱۹؛ دای و لی، ۲۰۱۸). نتایج این بعد از مدل شناسایی شده با متغیر رضایت الکترونیک (ها) (همکاران، ۲۰۱۰) و اعتماد الکترونیک در مدل شناخت، تأثیر و رفتار (صفا و سولمز، ۲۰۱۶) و کیفیت خدمات در مدل موفقیت سیستم اطلاعاتی (دلون و ملین، ۱۹۹۲) از لحاظ معنایی هم‌راستا می‌باشد. طبق یافته‌های تجربی از مصاحبه‌های انجام شده، از آنجائی که این پژوهش در تلاش برای شناسایی عوامل علی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بوده است؛ لذا تئوری حسابداری ذهنی، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و نظریه رفتار معقول به عنوان عوامل زمینه‌ای هستند که به طور مستقیم بر روی پدیده مورد بررسی اثر دارند.

یافته‌های این پژوهش با بهره‌گیری از نظرات متخصصان در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای اولین بار به ارائه یک مدل جامع از عوامل علی پرداخته است. این مدل می‌تواند به تشخیص عوامل مهمی که بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد، کمک کند. لذا این درک به کسب و کارها امکان می‌دهد تا استراتژی‌های بهتری را برای جلب و نگهداری مشتریان خود ارائه دهند. با تمرکز بر روی عوامل شناسایی شده این مدل کسب و کارها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه‌تر کنند و به جلب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی پردازند. بعد فناوری اطلاعات شناسایی شده در این پژوهش می‌تواند به ایجاد تجربه مشتری شخصی‌سازی شده، افزایش امنیت در تراکنش‌های آنلاین و تجربه خرید منحصر به فرد تعاملی کمک کند که در پژوهش‌های پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین نوع تمرکز بر ویژگی‌های

مصرف‌کننده در زمان خرید را به حداقل برسانند. در تبیین عوامل علی شناسایی شده مدل این پژوهش، طبقه برند شامل برند کالا و برند فروشگاه زنجیره‌ای می‌باشد. از آنجائی که بیشتر کالاهایی که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای عرضه می‌شود، کالاهای تند مصرف و مرتبط با نیازهای روزمره مصرف‌کنندگان می‌باشد. فروشگاه‌های زنجیره‌ای با ارائه برندهای معتبر (عسگری و همکاران، ۱۴۰۱) و شناخته شده سبب تداوم خرید آنلاین مشتریان خود می‌شوند. (پیتالوکا و گومانتی، ۲۰۱۹؛ اوترو و ویلسون، ۲۰۱۸) برند فروشگاه زنجیره‌ای شامل توجه مشتری به برند فروشگاه زنجیره‌ای، ارزش ویژه برند ارزش نام تجاری می‌باشد. نتایج پژوهش‌های هازی (همکاران، ۲۰۱۷)؛ لین (همکاران، ۲۰۱۵)؛ بوجه ای و هو (همکاران، ۲۰۱۲) نیز به ارتباط مثبت ارزش ویژه برند با قصد خرید مجدد آنلاین کالا اشاره دارد. به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای پیشنهاد می‌شود در استراتژی‌های بازاریابی خود به ارتقا جایگاه برند در میان فروشگاه‌های زنجیره‌ای توجه ویژه داشته باشند. همچنین تلاش شود تا در سبد محصولات فروشگاه از برندهای معتبر استفاده شود. یکی از مهم‌ترین عوامل شناسایی شده در این مطالعه، خدمتی است که مشتریان از فروشگاه زنجیره‌ای دریافت می‌کند. در این خصوص خدمات حین تحویل کالا و خدمات پس از تحویل کالا شناسایی شده است. خدمات حین تحویل کالا باید شامل مواردی باشد که حداکثر راحتی را برای مشتری به ارمغان آورد. (فبریانتی و همکاران، ۲۰۲۱) این خدمات شامل امکان رهگیری کالا تا زمان دریافت نهایی، صرفه‌جویی در هزینه کالای ارسال، صرفه‌جویی در زمان و کاهش هزینه‌های تحویل کالا (ترکمندگ، همکاران، ۲۰۲۰) و حمل رایگان و نحوه برخورد سفیر حمل‌کننده کالا می‌باشد. کیفیت خدمات پس از تحویل کالا نیز سبب می‌شود تا عزت و احترام مشتری در فرایند سفارش آنلاین حفظ شود. این امر سبب حفظ ارتباط پس از خرید نیز می‌شود (الدوان و همکاران، ۲۰۲۲).

- ۲۶ Tandon
- ۲۷ Tho
- ۲۸ Shin
- ۲۹ Loiacono
- ۳۰ Chiu
- ۳۱ Elsy & Indriyani
- ۳۲ Bupalan
- ۳۳ Yun-Tsan
- ۳۴ Lee & Charles
- ۳۵ Pitaloka & Gumanti
- ۳۶ Otero & Wilson
- ۳۷ Hazée
- ۳۸ Lin
- ۳۹ Bojei & Hoo
- ۴۰ Turkmendag
- ۴۱ Ali & Bhasin
- ۴۲ Dai & Lee
- ۴۳ Ha
- ۴۴ Safa & Solms

محصول با تاکید بر تجربه مشتری و درگیری ذهنی به عنوان عوامل مهمی برای افزایش وفاداری مشتریان و افزایش فروش محصولات در فروشگاه های زنجیره ای است ارائه فرصت های بیشتری برای تعامل با محصول می تواند درگیری ذهنی مشتریان را افزایش دهد. برندها نیز می توانند از بازی ها، مسابقات یا امکانات تعاملی دیگر برای ارتقاء تجربه مشتری استفاده کنند. با داشتن درک دقیق از خدمات حین تحویل و یا پس از تحویل کالا، فروشگاه های زنجیره ای می توانند عملکرد عملیاتی خود را بهبود بخشیده و بهینه ترین راهکارها را در زمینه تامین، توزیع، و خدمات مشتریان ارائه دهند. همچنین در راستای توسعه بهبود برند کالا و برند فروشگاه زنجیره ای توجه به مسائل پایداری و ارزش های اجتماعی و مشارکت در عملیات اجتماعی و محیطی می تواند به برند کمک کند تا به عنوان یک برند مسئولانه و معتبر شناخته شود و قصد خرید مجدد مشتریان را افزایش دهد.

پاورقی:

- ۱ Kumar & Kashyap
- ۲ Cramer-Flood
- ۳ Euromonitor International
- ۴ shaw
- ۵ Nigam
- ۶ Guba
- ۷ Lincoln
- ۸ Sullivan & Kim
- ۹ Fauzan & Ute
- ۱۰ Mou
- ۱۱ Al-Adwan
- ۱۲ Febrianti
- ۱۳ Waas
- ۱۴ Davis
- ۱۵ Liao
- ۱۶ DeLone
- ۱۷ Dubihlela & Chauke
- ۱۸ Glaser
- ۱۹ Wen
- ۲۰ Venkatesh
- ۲۱ Legris
- ۲۲ Liao
- ۲۳ Meskaran
- ۲۴ Kim
- ۲۵ Venkatesh

ezproxy.lib.ryerson.ca/content/global-ecommerce-forecast-۲۰۲۲.

Chiu, Chao-Min, Hua-Yang Lin, Szu-Yuan Sun, and Meng-Hsiang Hsu. ۲۰۰۹.

"Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory." *Behaviour & Information Technology* ۲۸ (۴): ۳۴۷-۳۶۰.

Davis, Fred D. ۱۹۸۹. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* ۱۳ (۳): ۳۱۹-۳۴۰.

Dai, Wenqian, and Jong-Ho Lee (۲۰۱۸). "Effects of website characteristics and delivery service quality on repurchase intention." *The Journal of Industrial Distribution & Business* ۹,۵: ۱۷-۲۴.

DeLone, William H., and Ephraim R. McLean. ۱۹۹۲. "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable." *Information Systems Research* ۳ (۱): ۶۰-۹۵.

Dubihlela, Jobo, and Difference Chauke. ۲۰۱۶. "South African generation-X online shopper satisfaction and their repurchase intentions." *Investment Management and Financial Innovations* ۱۳ (۳): ۳۷۰-۳۷۹.

Euromonitor International. (۲۰۲۱). *Global E-commerce ۲۰۲۲*. [Online]. Available: <https://www.euromonitor.com/global-e-commerce-۲۰۲۲/report>.

Elsya, P., & Indriyani, R. (۲۰۲۰). *The Impact of Product Knowledge and Product*

منابع:

عسگری، محمدهادی، و عینی، علی. (۱۴۰۱). بررسی درگیری تصمیم‌گیری خرید مشتری با تأملی بر پیشایندهای هم‌افزایی ارزش برند، عشق به برند و هویت برند در جوامع برند آنلاین. دانش کارآفرینی، ۲(۳).

مستوفی فر، زهره. (۱۴۰۱). بررسی اثر گیمیفیکیشن بر تعامل و خرید مشتری در فروشگاه‌های اینترنتی. دانش کارآفرینی، ۲(۳).

Alvarez-Risco, A., Quipuzco-Chicata, L., & Escudero-Cipriani, C. (۲۰۲۲). Determinants of online repurchase intention in COVID-۱۹ times: evidence from an emerging economy. *Lecturas de Economía*, (۹۶), ۱۰۱-۱۴۳.

Ali, Asif, and Jaya Bhasin. (۲۰۱۹) "Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value." *Jindal Journal of Business Research* ۸: ۱۴۲-۱۵۷.

Bupalan, K., Rahim, S. A., Ahmi, A., & Rahman, N. A. A. (۲۰۱۹). Consumers' repurchase intention towards counterfeit products. *International Journal of Supply Chain Management*, ۸(۳), ۹۷۳-۹۸۱.

Bojei, J., & Hoo, W. C. (۲۰۱۲). Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone. *International Journal of Business & Society*, ۱۳(۱).

Cramer-Flood, E., ۲۰۲۲. *Global Ecommerce Forecast ۲۰۲۲*. <https://www-emarketer-com>.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (۱۹۸۲). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Ectj*, ۳۰(۴), ۲۳۳-۲۵۲.

Gupta, Sumeet, and Hee-Woong Kim. ۲۰۰۷. "The Moderating Effect of Transaction Experience on the Decision Calculus in On-Line Repurchase." *International Journal of Electronic Commerce* ۱۲ (۱): ۱۲۷-۱۵۸.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (۲۰۰۹). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information systems research*, ۲۰(۲), ۲۳۷-۲۵۷.

Kumar, A., & Kashyap, A. K. (۲۰۲۲). Understanding the Factors Influencing Repurchase Intention in Online Shopping: A Meta-analytic Review. *Vision*, ۰۹۷۲۲۶۲۹۲۲۱۱۰۷۹۵۷.

Shaw, N., Eschenbrenner, B., & Baier, D. (۲۰۲۲). Online shopping continuance after COVID-۱۹: A comparison of Canada, Germany and the United States. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۶۹, ۱۰۳۱۰۰.

Lee, L., & Charles, V. (۲۰۲۱). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, ۵۷, ۱۰۲۲۶۴.

Liao, Chechen, Hong-Nan Lin, Margaret Meiling Luo, and Sophea Chea. ۲۰۱۷. "Factors influencing online shoppers'

Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia. In *SHS Web of Conferences* (Vol. ۷۶, p. ۰۱۰۳۷).

Fauzan, R., & Ute, D. (۲۰۲۱). Analysis the Effect of Web Quality and Fulfillment on Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, ۲۸(۰۱).

Febrianti, R. A. M., Yoke, B. F. P., & Wicaksono, N. A. (۲۰۲۱). Perceived Control, Service Convenience and Swift Guanxi Online And Their Impact on Repurchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, ۱۱(۵), ۲۰۶۰-۲۰۷۰.

Hasan, S. (۲۰۲۱). Assessment of electric vehicle repurchase intention: A survey-based study on the Norwegian EV market. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, ۱۱, ۱۰۰۴۳۹.

Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (۲۰۱۰). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. *European Journal of Marketing*.

Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., & Armiroto, V. (۲۰۱۷). Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity. *Journal of Business Research*, ۷۴, ۱۰۱-۱۰۹.

Glaser, B. (۱۹۹۸). *Doing grounded theory: Issues and discussions*, Sociology Press. Mill Valley, CA.

emergency situations: exploring permission marketing and the role of blockchain. *Industrial Management & Data Systems*, ۱۲۳(۱), ۱۵۵-۱۸۷.

Otero, C., & Wilson, G. P. (۲۰۱۸). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. *International Review of Management and Marketing*, ۸(۴), ۷.

Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (۲۰۱۹). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, ۸(۱), ۱۹۶-۱۹۹.

Safa, Nader S, and Rossouw von Solms. ۲۰۱۶. "Customers repurchase intention formation in e-commerce." *South African Journal of Information Management* ۱۸ (۱): ۱-۹.

Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (۲۰۱۸). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, ۳۹, ۱۹۹-۲۱۹.

Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (۲۰۱۳). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, ۳۳(۳), ۴۵۳-۴۶۳.

repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret." *Information & Management* ۵۴ (۱): ۶۵۱-۶۶۸.

Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (۲۰۰۳). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, ۴۰(۳), ۱۹۱-۲۰۴.

Liao, Chechen , Hong-Nan Lin, Margaret Meiling Luo, and Sophea Chea. ۲۰۱۷. "Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret." *Information & Management* ۵۴ (۱): ۶۵۱-۶۶۸.

Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (۲۰۰۲). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, ۱۳(۳), ۴۳۲-۴۳۸.

Lin, A. Y. S., Huang, Y. T., & Lin, M. K. (۲۰۱۵). Customer-based brand equity: The evidence from China. *Contemporary Management Research*, ۱۱(۱)

Mou, J., Cui, Y., & Kurcz, K. (۲۰۲۰). Trust, risk and alternative website quality in B-buyer acceptance of cross-border E-commerce. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, ۲۸(۱).

Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (۲۰۱۳). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian journal of basic and applied sciences*, ۷(۶), ۳۰۷-۳۱۵.

Nigam, A., Behl, A., Pereira, V., & Sangal, S. (۲۰۲۳). Impulse purchases during

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (۲۰۱۲). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, ۱۵۷-۱۷۸.

Waas, A. C., Tulung, J. E., & Tielung, M. V. (۲۰۲۲). Analysis of customer trust on repurchase intention in an online shop on instagram (study case: Minishoppaholics.id). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, ۱۰(۱), ۲۸۹-۲۹۷.

Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (۲۰۱۱). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer information systems*, ۵۲(۱), ۱۴-۲۳.

Yun-Tsan, L. S. C. C., & Chuan-Sheng, H. (۲۰۱۱). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, ۵(۱۴), ۵۹۱۰-۵۹۱۹.

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (۲۰۱۷). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, ۹(۲), ۱۲۰-۱۰۶

Tho, Nguyen Xuan, Min-Tsai Lai, and Huey Yan. "The effect of perceived risk on repurchase intention and word-of-mouth in the mobile telecommunication market: A case study from Vietnam." *International Business Research* ۱۰,۳ (۲۰۱۷): ۸-۱۹.

TURKMENDAG, T., & UYGUR, S. (۲۰۲۰). An investigation of the effect of perceived risk on repurchase intention in online vacation purchases. *Turizm Akademik Dergisi*, ۷(۲), ۲۵۵-۲۶۶.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (۲۰۰۳). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, ۲۷-۴۷.