

## An integrated model of online repurchase intention in chain stores using the multi-ground theory method<sup>1</sup>

\* Mahdi Barih Moqadam

\*\* Hossein Hakimpour

\*\*\* Mehdi Mahmoudzadeh

\*\*\* Mohammad Mohammadi

### Abstract

**Background:** Regarding the increasing growth of online purchases of products in chain stores and given that the determinants of online repurchase intentions (ORI) are complicated and different, the role of online sales and increasing repurchase of the concerned products is more highlighted.

**Objective:** The present study aimed to present an ORI model in chain stores.

**methodology:** The qualitative multi-grounded theory (MGT), a combination of meta-synthesis and grounded theory (GT), was used in the present study. The literature on ORI in chain stores was first reviewed during 2010-2022 to reach the research objectives. Then, after detecting the initial framework, GT was used to interview ten experts in chain stores. Moreover, open, axial, and selective coding methods were used for the data analysis to extract the research model.

**Findings and results:** According to the results, the concepts coded using Strauss and Corbin's three-stage coding approach in GT were classified into four categories as causal conditions (namely information technology (IT), product features, brand class, and service class) and two categories as intervening factors (namely sociology and competitive environment), and one underlying factor (customer features). These factors affect the customer's ORI in chain stores and provide chain stores with some marketing strategies, the consequences of which would determine the capability of chain stores and social responsibility.

**Originality:** The present study expanded knowledge on the ORI determinants in chain stores and would help the managers of chain stores to promote ORI and create a competitive advantage.

**Key Words:** Online Repurchase Intention, Chain stores, Meta-synthesis, Grounded theory, Multi-grounded theory.

---

<sup>1</sup> **Cite this article:** Barih Moqadam, Mahdi; Hakimpour, Hossein; Mahmoudzadeh, Mehdi; Mohammadi, Mohammad (2024). An integrated model of online repurchase intention in chain stores using the multi-ground theory method, *Marketing Management*, 19(1): 85-110.

\* Ph.D Student in Business Administration, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran

\*\* Assistant professor of marketing, Department of Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran, (corresponding author), Email: hhakimpur@iaubir.ac.ir

\*\*\* Assistant professor of marketing, Department of Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran

\*\*\*\* Assistant professor of Public Administration, Department of Management, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran



## مدل یکپارچه قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به روش مالتی گرندد تئوری<sup>۱</sup>

\* مهدی بره مقدم

\*\* حسین حکیم پور

\*\*\* مهدی محمودزاده

\*\*\* محمد محمدی

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۷

دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۶

### چکیده

**زمینه:** باتوجه به رشد روزافزون فروش آنلاین محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای و تنوع عوامل اثرگذار بر آن، نقش افزایش تکرار خرید آنلاین این محصولات دارای اهمیت است.

**هدف:** هدف از مطالعه حاضر، ارائه الگوی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به روش مالتی گرندد تئوری می‌باشد.

**روش:** این پژوهش به روش مالتی گرندد تئوری که ترکیبی از فراترکیب و گرندد تئوری می‌باشد، انجام شده است. از این رو، در گام نخست، ادبیات قصد خرید مجدد آنلاین در بازه زمانی سال ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۲ مورد بررسی قرار گرفت و در گام بعدی با ۱۰ نفر از خبرگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای مصاحبه صورت گرفت و تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی با رویکرد استراوس و کوربین صورت پذیرفته است.

**یافته‌ها و نتایج:** در این پژوهش عوامل علی شامل طبقه فن آوری اطلاعات، ویژگی محصول، طبقه برند و طبقه خدمت؛ عوامل مداخله‌گر شامل عوامل جامعه‌شناسی و فضای رقابتی و طبقه ویژگی‌های مشتری به‌عنوان عامل زمینه‌ای شناسایی شدند که ضمن ایجاد راهبردهای بازاریابی سبب افزایش توانمندی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مسئولیت اجتماعی خواهد شد. این پژوهش به ایجاد دانش بیشتر در خصوص عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کمک می‌کند و به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای در افزایش قصد خرید مجدد آنلاین مشتریان و مزیت رقابتی یاری می‌رساند.

**واژگان کلیدی:** قصد خرید مجدد آنلاین، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فراترکیب<sup>۲</sup>، گرندد تئوری، مالتی گرندد تئوری<sup>۳</sup>.

<sup>۱</sup> استناد به این مقاله: بره مقدم، مهدی؛ حکیم پور، حسین؛ محمودزاده، مهدی؛ محمدی، محمد (۱۴۰۳). مدل یکپارچه قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به روش مالتی گرندد تئوری. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۲ / بهار: ۸۵-۱۱۰.

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران  
\*\* استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

hhakimpur@iaubir.ac.ir

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

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

<sup>2</sup> Meta-synthesis

<sup>3</sup> multi-ground theory

## ۱- مقدمه:

با فراگیر شدن اینترنت در قرن ۲۱ و محبوبیت تکنولوژی‌های کامپیوتری و موبایل و همه‌گیری ویروس کرونا، تمایل به خرید آنلاین در بین مردم رواج فراوانی یافته است (شاو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲؛ ترانگ<sup>۲</sup> و ترانگ، ۲۰۲۲؛ جاکوبسون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). در حال حاضر پس از گذشت ۲ سال از شروع کرونا و تجربه‌ای که خریداران محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای به دست آورده‌اند، تقاضا برای خرید آنلاین از فروشگاه‌های زنجیره‌ای افزایش یافته است. باتوجه به شرایط به وجود آمده که بر پیچیدگی‌های کسب‌وکار افزوده است و از طرفی پیدایش و گسترش تکنولوژی‌های جدید شیوه خرید مردم و نوع بازارها دستخوش تغییرات فراوانی شده است (شاو و همکاران، ۲۰۲۲)؛ بنابراین؛ کسب‌وکارها و به‌خصوص فروشگاه‌های زنجیره‌ای ناگزیرند شرایط خود را با شرایط در حال تغییر امروز سازگار سازند. یکی از این تغییرات مهم ایجاد بستری مناسب جهت تکرار خرید آنلاین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد که با استفاده از این بستر ضمن ایجاد راحتی خرید (فبریانتی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ یوپچ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ فام<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) بتوانند مشتریان خود را حفظ و نگهداری کنند (والدرونو<sup>۷</sup> و وثریب<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). آمارها نیز نشان می‌دهد خرید آنلاین با سرعت باورنکردنی در حال رشد است، چرا که راحتی خرید آنلاین سبب می‌شود در هر زمان، بدون درگیری در ترافیک و یا صف‌های طولانی فرآیند خرید انجام شود؛ بنابراین این افزایش در خرید آنلاین به معنای افزایش در رقابت نیز می‌باشد. برای مثال سهم خرده‌فروشی آنلاین در کشورهای توسعه‌یافته بین ۱۰ تا ۳۰ درصد گزارش شده است. این در حالی است که این میزان نسبت به مدت مشابه در ایران برابر با ۴ درصد می‌باشد (کرامر - فلاد<sup>۹</sup>، ۲۰۲۲)؛ بنابراین درک رفتار تکرار

مراجعه مشتریان در کسب‌وکارهای آنلاین همانند کسب‌وکارهای سنتی یک الویت مهم و ضروری می‌باشد (دایال<sup>۱۰</sup> و پلاسپر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۰؛ لیو<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). اگر چه جذب مشتریان جدید و افزایش تعداد مشتریان برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای اهمیت دارد، اما حفظ و نگهداری مشتریان قدیمی، ایجاد ارتباط وفادار با آن‌ها، و ایجاد تمایل در آن‌ها برای خرید مجدد، از اهمیت بیشتری برخوردار است و در مقایسه با جذب مشتری جدید، هزینه کمتری دارد (فنگ<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴)؛ بنابراین موضوع مهم و قابل توجه برای کسب‌وکارها ایجاد شرایطی است که مشتریان تمایل به خرید مجدد و متناوب از کسب‌وکارها داشته باشند - تمایل به خرید مجدد یکی از موضوعات مورد توجه پژوهشگران در سال‌های اخیر بوده است چرا که کسب‌وکارها می‌دانند شناسایی و وفادار کردن یک مشتری جدید به مراتب سخت‌تر و پرهزینه‌تر از وفاداری مشتریان قدیمی است (سیمانجونتاک<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین وفاداری به‌عنوان پایبندی صمیمانه به خرید مجدد بدون در نظر گرفتن محرک‌های بیرونی مفهوم‌سازی شده است (عبدالوند و همکاران، ۱۳۹۸). پژوهشگران معتقدند که ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتری می‌تواند تا ۹۵ درصد سودآوری را افزایش دهد. به‌علاوه، مشتریان ناراضی با تبلیغات منفی و دهان‌به‌دهان می‌توانند به رقابت کسب‌وکارها لطمه جدی وارد کنند (اریک<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). هرچند پژوهش‌هایی به‌صورت پراکنده به شناسایی برخی از عوامل اثرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین به‌صورت پراکنده و محدود پرداخته‌اند، اما هیچ مطالعه‌ای به بررسی همه‌جانبه عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با استفاده از رویکرد مالی‌گردد تئوری نپرداخته است. با استفاده از این رویکرد ضمن خلاصه‌کردن یافته‌های مطالعات قبلی و از طرفی انجام مصاحبه‌های کیفی برگرفته از روش گردند تئوری، می‌توان دیدگاه جامعی از قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ترسیم نمود؛ بنابراین باتوجه به

1 shaw

2 Truong

3 Jacobson

4 Febrianti

5 Yoopetch

6 Pham

7 Waldron

8 Wetherbe

9 Cramer-Flood

10 Dayal

11 Palsapure

12 Liu

13 Fang

14 Simanjuntak

15 Erics

توسعه‌یافته برای تحلیل داده‌ها و توسعه تئوری، شناخته می‌شود. مالتی گراند تئوری، به صورت صریح از تئوری‌های موجود در فرایند زمینه‌مندی استفاده می‌کند (گولد کول، کرون هولم، ۲۰۰۳). هدف اصلی مالتی گراند تئوری، ترکیب جنبه‌های استقرایی گرای و قیاسی گرای در یک رویکرد تحلیلی است. به علاوه، این تئوری چارچوب فرایند گراندینگ را نیز ارائه می‌دهد. به طور کلی، مالتی گراند تئوری سعی دارد تا ترکیبی از مزایای دو رویکرد استقرایی گرای و قیاسی گرای را در خود داشته باشد و در نتیجه، ویژگی‌های هر دو رویکرد را در اختیار داشته باشد. (کرون هولم، ۲۰۱۰)؛ بنابراین رویکرد مالتی گراند تئوری سعی در ترکیب جنبه خاصی از استقرا و قیاس دارد (شکل ۱) (کرون هولم، ۲۰۱۰).

### ۳- گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### ۳-۱- مرحله اول: فراترکیب

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد در این مرحله، پژوهش قصد دارد تا تمامی عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین در پژوهش‌های گذشته را از طریق مرور سیستماتیک و به روش فراترکیب احصاء و دسته‌بندی نماید. گام‌های اجرای این روش به شرح شکل ذیل می‌باشد (شکل ۲):

برای تنظیم سؤال پژوهش، اولین گام برای محققان؛ تمرکز بر "چه چیزی" مطالعه است. یعنی مرور ادبیات به دنبال چه چیزی است؛ بنابراین سؤال اصلی در این بخش از پژوهش بدین صورت است که "مؤلفه‌های الگوی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای چیست؟ در گام دوم جستجوی نظام‌مند مقالات منتشر شده در مجلات علمی مختلف انجام شد. برای انجام این پژوهش، پایگاه‌داده و کلیدواژگان جدول (۱)، در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ به‌عنوان جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته است.

موارد مطرح شده در بالا و نقش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در تأمین نیازهای روزمره مردم، پژوهش پیشرو با انتخاب زاویه دیدی متفاوت از پژوهش‌های پیشین و شناسایی، ترکیب و درک عمیق ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها، به ارائه الگوی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مبتنی به روش مالتی گراند تئوری خواهد پرداخت. علاوه بر این، انجام پژوهش به این روش، استنباط گسترده‌تر و ملموس‌تری در مورد عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارائه می‌دهد؛ از این رو سؤال اصلی پژوهش این است که چگونه می‌توان یک الگوی مناسب قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای طراحی و تدوین کرد؟

### ۲- روش‌شناسی

این پژوهش از نظر روش‌شناسی کیفی می‌باشد و از رویکرد مالی گراند تئوری گلد کول<sup>۱</sup> و کرونهلم<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) جهت ارائه الگوی قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای استفاده شده است. در گام نخست پژوهش به بررسی نظریه‌های موجود با استفاده از روش فراترکیب پرداخته می‌شود. به دلیل اینکه پژوهش حاضر سعی دارد یافته‌های پژوهش‌های قبلی را فراترکیب روش مناسبی است. با این حال چون باید تمام مطالعات تجربی شامل کمی، کیفی و روش ترکیبی گنجانده شود و تمرکز صرف روی مطالعات کیفی به نتایج آسیب می‌زند، به جای استفاده از فراترکیب کیفی، از فراترکیب ترکیبی استفاده می‌کنیم سازد (ساندلوسکی<sup>۳</sup> و باروسو، ۲۰۰۶). برای دستیابی به هدف پژوهش، از روش فراترکیب مطابق با الگوی هفت‌مرحله‌ای استفاده شده است. در گام بعدی با بهره‌گرفتن از نظریه داده‌بنیاد رویکرد استراوس<sup>۴</sup> و کوربین<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) و مالتی گراند تئوری، مدل نهایی پژوهش ارائه می‌شود. مالتی گراند تئوری، بر پایه گراند تئوری ساخته شده و همچنین به عنوان عکس‌العملی برای آن در نظر گرفته می‌شود. این رویکرد، به‌عنوان یک الگوی

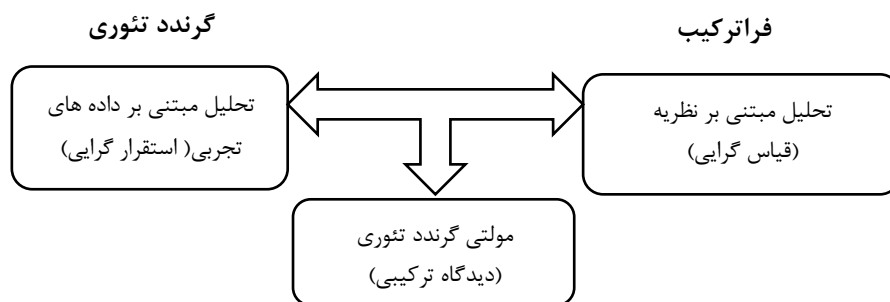
<sup>1</sup> Goldkuhl

<sup>2</sup> Cronholm

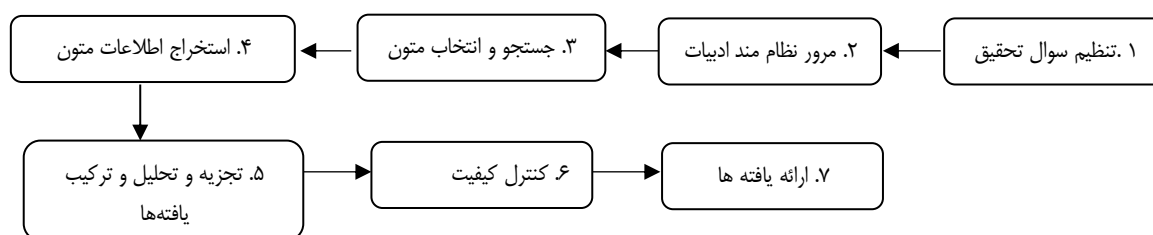
<sup>3</sup> Sandelowski

<sup>4</sup> Strauss

<sup>5</sup> Corbin's



شکل ۱. مراحل انجام پژوهش



شکل ۲. فرآیند پیاده سازی فرا ترکیب (ساندولسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

جدول ۱- پایگاه‌های داده جستجو شده

کلیدواژه	نام پایگاه‌داده
● Chain stores	● Emerald
● repurchase intentions	● Science Direct
● Online Repurchase Intention	● Springer
● Repurchase Intention	● Web of science
● Continuance Intentions towards e-shopping	● Taylor & Francis
● online shopping continuance intention	● Google scholar
● E-Repurchase Intentions	● Sage
● Customer Intention to Return	● JSTOR
● Re patronage Intentions	● Scopus

در گام پنجم، مفاهیم استخراج شده در گام قبلی به‌دقت مطالعه و چندین بار مرور و با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از آن‌ها، سعی در کشف مفاهیم مشترک شده است. در گام ششم، ضریب کاپای کوهن برای ارزیابی پایایی مرحله فراترکیب محاسبه شد. ضریب کاپا، ملاک ارزیابی پایایی درونی نیز نامیده می‌شود که چنانچه این ضریب از ۰/۶ بالاتر باشد، این مقدار به معنای پایایی پژوهش است. در این پژوهش شاخص کاپا ۰/۸۷ محاسبه شد که بیشتر از مقدار قابل قبول می‌باشد. در گام هفتم از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل به‌صورت یک مدل نظری که تبیین‌کننده روابط بین کدها، مفاهیم و مقوله‌ها

در گام سوم، جستجو و انتخاب متون متناسب در بین مقالات انجام و در هر بازبینی تعدادی از مقالات با استفاده از روش ارزیابی کسپ<sup>۱</sup> رد گردید. در پژوهش حاضر، در فرایند ارزیابی، از میان ۱۱۷۶ مقاله، در نهایت ۱۰۹ مقاله برای تجزیه و تحلیل اطلاعات باقی ماند. در گام چهارم مقاله‌های نهایی مورد بررسی قرار گرفتند. این کار به جهت بررسی محتوای آشکار و همچنین لایه‌های عمیق‌تر پنهان در اسناد و تجزیه و تحلیل ارتباطها به شیوه نظام‌دار، عینی و کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد (جدول شماره ۲)

<sup>1</sup> Critical Appraisal Selection Process (CASP)

حاصل از مصاحبه در مرحله بعد و ساخت مدل نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

می‌باشد ارائه می‌شود. باتوجه به اینکه روش این پژوهش مالتی گرندد تئوری می‌باشد، مولفه‌های شناسایی شده در این مرحله جهت استفاده و تلفیق با داده‌های تجربی

جدول شماره ۲- طبقه‌بندی یافته‌ها (فرا ترکیب)

منابع	شاخص	منابع	شاخص
Hsu & Jeong, (2015) Shin et al., (2013) Rose et al., (2012) Zho et al., (2019) Micu et al., (2019)	رضایت مشتری	Pe~na-García et al., (2020) Hsu et al., (2014) Hernández et al., (2011)	درآمد
Turkmendag et al.,(2020) Sullivan & Kim,(2018) Cho et al., (2014)	ریسک ادراک شده	Pe~na-García et al., (2020) Kim, (2020) Fang et al., (2016) Chiu et al., (2014) Hsu et al., (2014) Hernández et al., (2011)	سن
Tho et al., (2017)	ریسک روان‌شناسی	Chiu et al., (2014) Hsu et al., (2014)	تحصیلات
Tho et al., (2017)	ریسک مالی	Javed & Wu, (2020) Seber, (2019) Cahyani et al., (2019) Lin & Lekhawipat, (2014) Hsu et al., (2014) Rose et al., (2012)	تجربه خرید آنلاین
An et al., (2010)	ریسک فیزیکی	Loh & Hasan, (2021) Filieri & Lin, (2017) Mouakket, (2015)	هنجارهای ذهنی
Cho et al., (2014) Türkmenđag et al.,(2020)	ریسک زمان	Pe~na-García et al., (2020) Kim, (2020) Kim & Yang, (2020) Fang et al., (2016) Chiu et al., (2014) Hernández et al., (2011)	جنسیت
Waas, Tulung & Tielung,(2022) Shiffa et al(2021) Zhou, Xu, & Yen, (2019) Micu et al (2019) Bulut & Karabulut (2018) Matute et al.,(2016) Hsu et al., (2015) Fang et al (2014) Shin et al., (2013) Rose et al., (2012)	اعتماد	Aren et al. (2013)	لذت ادراک شده
Pitaloka & Gumanti, (2019) Otero & Wilson, (2018)	ارزش ویژه برند	Shahjehan & Qureshi, (2019) Micu et al., (2019)	گشودگی به تجربه

منابع	شاخص	منابع	شاخص
Hazée et al., (2017) Lin et al., (2015) Bojei & Hoo, (2017)		Bosnjak et al., (2007)	
Wang et al., 2018 Lin et al., 2017 Wu et al., 2014	مکانیسم بازخورد	Shahjehan & Qureshi,(2019) Bosnjak et al.,(2007)	باوجدان بودن
Abrrar et al., 2017 Tandon et al., 2017	سفارشی‌سازی اطلاعات	Shahjehan & Qureshi,(2019) Bosnjak et al.,(2007)	سازگاری
Abrrar et al., 2017 Vijay et al., 2017	جو فروشگاه آنلاین	Shahjehan & Qureshi,(2019) Bosnjak et al.,(2007)	برون‌گرایی
Anggrain et al.,(2020) Suhaily & Soelasih,(2017) Tj & Purnama, (2021) Rahmania & Wahyono,(2022)	بازاریابی تجربی	Hsu et al., (2015)	عادت
Al-Adwan et al., 2022 Prahawan et al.,(2021) Sari, Fauzi & Rini,( 2021) Wijayanto & Komita, (2021) Liang et al.,(2018) Leonnard,(2017) Matute et al.,(2016)	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک	Bosnjak et al., (2007)	تهیج پذیری
Majeed et al.,(2022) Istanbulluoglu & Sakman,(2022) Seber, (2019)	شبکه‌های اجتماعی	Konuk,(2018) Chen & Lin,(2019) (Hellier et al, (2003)	ارزش درک شده
Suryaningsih et al., (2019)	ترویج کوپن	Febrianti et al.,(2021) Yoopetch et al.,( 2021) Pham et al,(2018)	راحتی
Qibtiyah et al., (2021) Noyan & Simsek,(2012) Zhou, Xu, & Yen, (2019)	تخفیف	Bulut & Karabulut (2018) Fang et al (2014)	وفاداری الکترونیک
Suhaily & Soelasih,(2017)	انصاف قیمتی	Shalehah et al., (2019) Hapzi, (2019) Praharjo & Kusumawati , (2016) Rafiq et al., (2020)	وفاداری برند
Elsya & Indriyani, (2020) Fazal-e-Hasan et al., (2019)	دانش محصول	Ebrahim et al., (2016) Feng & Yanru, (2013) Yasri et al., (2020) Utamaet al., (2018)	ترجیح برند
Hamilton et al., 2019	پیام‌های کمیابی	El shiffa et al., (2022) Huang et al., (2019) Pham & Nguyen, (2019) Wijayajaya& Astuti, (2019) Aslam et al.,( 2018)	تصور ذهنی برند
Tsai et al.,(2019)	حقوق مصرف‌کننده	Sullivan & Kim, 2018 Fang et al., 2016	کیفیت کالا درک شده
Agag & Elbeltagi,(2014) Muhajir & Indarwati,(2021) Tsai et al.,(2019)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	Haritha & Bijuna,(2022) Lim et al.,(2020)	درگیری ذهنی کالا
Frank et al.,(2015)	ارزش‌های فرهنگی فرد	Fauzan & Ute, (20201) Mou et al., (2020) Tandon et al., (2017) Hsu et al., (2015)	کیفیت وبسایت

منابع	شاخص	منابع	شاخص
		Shin et al., (2013) Donsuchit & Nuangjamnon, (2022)	
Loh & Hassan,(2021) Seo & Lee,(2021) Shaw et al.,(2022) Kim et al.,(2012)	ارزش‌های لذت‌گرایانه	Al-Adwan et al., 2022 Asif & Bhasin, 2009 Dai & Lee, 2018	کیفیت تحویل
Kim et al.,(2012) Shaw et al.,(2022)	ارزش‌های مطلوبیت‌گرایانه	Al-Adwa et al.,(2022) Javed & Wu (2020)	خدمات پس از تحویل
		Chou & Hsu,(2016)	یادگیری

فرا ترکیب به‌دست‌آمده بود برای ساخت نظریه نهایی استفاده می‌شود. در واقع بر اساس این روش بین نظریه تولید شده با دیگر نظریه‌ها و دانش موجود در حوزه قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارتباط به وجود آمده است. دانش موجود هم منبعی برای تولید نظریه محسوب می‌شود و هم اعتبار آن را تضمین می‌کند. یافته‌های پژوهش به شرح جدول ۳ ارائه شده است. اعداد داخل پرانتز در جدول فوق به میزان فراوانی هر کد و یا مقوله اشاره می‌کند.

#### ۴- یافته‌های حاصل از روش مالتی گرندد تئوری

در این مرحله کدهای به‌دست‌آمده حاصل از روش فرا ترکیب و گرندد تئوری با یکدیگر ترکیب می‌شوند. همچنین برخی مقوله‌ها و کدها با هماهنگی با خبرگان مجدد مورد بازنگری و اصلاح قرار گرفته‌اند. در مقوله‌بندی جدول ۳ تلاش شده تا نسبت به صورت بندی زبان‌شناختی بیانات تجربی حاصل از مصاحبه، تاحدامکان مفاهیم تئوری‌های گذشته در نظر گرفته شود. این امر در راستای تضمین کیفیت داده‌های حاصل از میدان صورت‌گرفته است. چرا که ساخت مقولات بر اساس صورت‌بندی مبهم از داده‌ها، نظریه معتبری را به همراه نخواهد آورد (گولدکوهل و کرونهاولم، ۲۰۱۰). همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود میزان تغییرات در فراوانی ستون‌های روش فرا ترکیب و روش گرندد تئوری نشان‌دهنده‌ی سطح تغییراتی است که با اجرای روش گرندد تئوری در یک مقوله مشخص به‌دست‌آمده است.

#### ۳-۲- مرحله دوم: گرندد تئوری

تحلیل داده‌ها در روش داده‌بنیاد طی سه‌گام کدگذاری باز، محوری و انتخابی اجرا گردید. همچنین در جریان کدگذاری محوری، در مورد مقوله‌ها سؤال طراحی شده و در رابطه با داده‌ها، به بررسی شواهد و وقایع پرداخته شد. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز هرکدام از طبقه‌های به‌دست‌آمده، بر اساس مستندات علمی و پیشینه پژوهش، اعتبارسنجی شدند. مدل استفاده‌شده، بر اساس روش نظام‌مند استراوس و کوربین (۱۹۹۸) است که شامل عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها می‌باشد.

در گام اول (کدگذاری باز) داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌ها بررسی و سعی شد مقوله‌هایی از عمق مصاحبه‌ها استخراج گردد. در این مرحله تعداد ۱۹۲ کدباز شناسایی شد. در گام دوم (کدگذاری محوری)، فرایند ربط دهی مقوله به زیرمقوله‌ها و یافتن ارتباط آن‌ها در سطوح پایین‌تر است. در گام سوم (کدگذاری انتخابی) نتایج کدگذاری دو مرحله قبل را انتخاب و به شکل نظام‌مند به سایر مقوله ارتباط می‌دهد. برای جلوگیری از تکرار مفاهیم، نتایج به‌دست‌آمده در این مرحله به صورت جداگانه ارائه نشده است و در خروجی نهایی مدل از طریق ادغام با نتایج مرحله فرا ترکیب در جدول ۳ گزارش شده است.

#### ۳-۳- مرحله سوم: مالتی گرندد تئوری

در این مرحله ضمن استفاده از مولفه‌های استخراج شده از داده‌های حاصل از مصاحبه (داده‌های تجربی)، از نظریه‌های موجود (زمینه‌مندی نظری) که در روش



جدول ۳ ترکیب ابعاد، مقوله‌ها و مفاهیم حاصل از روش فراترکیب و گرند تئوری (مالتی گرند تئوری)  
 (در ستون مقوله اصلی، عدد سمت راست فراوانی فراترکیب و عدد سمت چپ فراوانی گرند تئوری را نشان می‌دهد)

بعد	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد بازهای باز حاصل از روش فراترکیب و گرند تئوری
			روش فراترکیب
شرایط علی (۲۳۵)	فناوری اطلاعات (۲۳) (۶۰)	توانمندی فناوری اطلاعات (۸) (۹)	تغییر ویژگی‌های فناوری (۱) - تغییر در نحوه ارائه خدمات مبتنی بر فناوری (۱) - استفاده از فناوری‌های برتر در محصولات (۱) - داده‌کاوی رفتار مشتری (۶)
		کیفیت وبسایت و اپلیکیشن موبایلی (۱۵) (۵۱)	تغییر ویژگی‌های فناوری (۱) - تغییر در نحوه ارائه خدمات مبتنی بر فناوری (۱) - استفاده از فناوری‌های برتر در محصولات (۱) - بروز رسانی لحظه‌ای موجودی محصول (۴) - گزینه جستجو پیشرفته (۳) - ارائه اپلیکیشن اختصاصی (۱) - ارائه سبد محصولات و خدمات (۱) - وجود سیستم انتقادات و شکایات (۲) - امکان ردیابی نظرات و پیشنهادات (۱) - زیبایی بصری وبسایت و اپلیکیشن اختصاصی (۴) - بازی‌وارسازی (خلق فضای سرگرم‌کننده) (۴) - امکان مشاهده نظرات سایر مشتریان (۴) - امکان مقایسه قیمت‌ها با رقبا (۲) - امکان مقایسه تخصصی به مشتری (۱) - ارائه اطلاعات دقیق و تخصصی محصول (۱) - عکس و ویدئو باکیفیت از محصول (۳) - استفاده از امکان واقعیت مجازی در نمایش محصول (۱) - گروه‌بندی هوشمندانه کاربران (۱) - ارائه اطلاعات فرایندی به مشتریان (۱) - دارا بودن نماد اعتماد الکترونیک (۳) - حفاظت از اطلاعات شخصی کاربران (۱) - اعتماد به اپلیکیشن‌های خرید آنلاین (۴) - مشابهت فضای آنلاین با محیط (۲) - خرید فیزیکی - فرآیندهای کوتاه خرید (۳) - ترجیح مشتری به استفاده از اپلیکیشن به جای سایت (۲) - راحتی استفاده از وبسایت و اپلیکیشن (۲) - سیستم ثبت سفارش مجدد خودکار کالا (۱) - چیدمان محصول بر اساس رفتار مشتریان (۱) - سیستم پیشنهاددهنده به مشتری مبتنی بر داده‌های مشتریان قبلی (۴)
	طبقه محصول (۴) (۱۷)	زیبایی ظاهری محصول (۱) - عرضه محصولات متنوع از تولیدکنندگان مختلف (۴) - وجود محصولات متداول و موردنیاز در فروشگاه (۱) - عرضه محصولات جدید در فروشگاه (۱) - تکمیل خرید کلیه محصولات فهرست شده (۳) - ارائه آمیخته محصول و خدمت (۲) - کالا با درگیری ذهنی بالا (۳) - کالا با درگیری ذهنی کم (۱) - کالا با درگیری ذهنی متوسط (۱)	
	آگاهی محصول (۵) (۶)	پیام‌های کمیابی محصول (۱) - دانش محصول (۲) - کیفیت کالای ادراک شده	پیام‌های کمیابی محصول (۱) - دانش محصول (۲) - کیفیت کالای ادراک شده (۲)

کد بازهای باز حاصل از روش فراترکیب و گرند تئوری		مقوله فرعی	مقوله اصلی	بعد
روش گرند تئوری	روش فراترکیب			
	(۲)			
رعایت استانداردهای بسته‌بندی (۱) - رعایت راحتی در قابلیت حمل محصول (۱) - رعایت راحتی در باز شدن بسته‌بندی محصول (۱) - نحوه استفاده راحت از محصولات (۱)		راحتی استفاده (۴)		
توجه مشتری به نام برند محصولات (۲) - ارزشمند بودن کالا (۱) - عرضه برندهای معروف (۴) - موجود بودن برندهای اول بازار در هر گروه از کالاها (۳) - استفاده مکرر از برند شناخته شده (۱) - خرید محصولات پر فروش (۱) - خرید برندهای مشهور (۴) - ذهنیت مثبت به برند (۲)	تصویر ذهنی برند (۵) - ترجیح برند (۴) - وفاداری برند (۴)	برند کالا (۱۳) (۱۸)	طبقه برند (۱۸) (۳۷)	
توجه مشتری به برند فروشگاه زنجیره‌ای (۸) - ارزش نام تجاری (۱)	ارزش ویژه برند فروشگاه (۵)	برندفروشگاه زنجیره‌ای (۵) (۹)		
صرفه‌جویی در وقت (۹) - صرفه‌جویی در هزینه (۱) - حمل رایگان (۴) - تحویل کم‌هزینه کالا (۱) - نمایش زمان تحویل به مشتری (۳) - پشتیبانی فنی آنلاین (۲) - امکان رهگیری کالا (۲) - خدمات ۲۴ ساعته ارسال کالا (۲) - تحویل به هنگام (۷) - نحوه برخورد تحویل‌دهنده کالا (۴) - تأخیر در تحویل کالا (۲) - سیستم ردیابی زنجیره تأمین (۱) - فاصله از محل سکونت (۷)	کیفیت تحویل (۳)	خدمات حین تحویل کالا (۳) (۴۵)	طبقه خدمت (۵) (۶۶)	
مرجع راحت کالای بی کیفیت (۳) - بازپرداخت سریع پول در ازای مرجوع کالا (۳) - مرجوع آسان کالای خسارت‌دیده (۲) - پشتیبانی فنی آنلاین (۱) - حفظ ارتباط پس از خرید (۱) - ارائه گارانتی خرید (۱) - رعایت عزت و احترام مشتری (۴) - سیستم دریافت بازخورد فوری از مشتری (۳) - سیستم بهبود محصول از طریق بازخورد فوری (۲) - سیستم بررسی و رفع نقص از راه دور محصول (۱)	خدمات پس از ارائه کالا (۲)	خدمات پس از تحویل کالا (۲) (۲۱)		
جوان بودن (۳) - تحصیلات (۳) - جنسیت (۲) - درآمد (۵) - سن (۲)	جنسیت (۹) - سن (۷) - درآمد (۴) - تحصیلات (۲)	جمعیت‌شناختی (۲۲) (۱۵)		
تفاوت میان تبلیغات و واقعیت محصول (۲) - اعتماد داشتن به توصیه‌کننده محصول (۱) - نگرش مشتریان به خرید آنلاین از فروشگاه‌های زنجیره‌ای (۱) - دانش مشتری (۵) - تنوع الگوهای تصمیم‌گیری (۱) - رضایت (۱)	هنجارهای ذهنی (۵) - عادت (۲) - ارزش درک شده (۴) - لذت درک شده (۲) - راحتی (۵) - رضایت (۷) - وفادار الکترونیک (۲)	ادراک مشتری (۲۷) (۱۱)	طبقه مشتری (۸۹) (۹۴)	شرایط زمینه‌ای (۱۸۳)
گشودگی به تجربه (۳) - برون‌گرایی (۱) - تهیج پذیری (۲) - تمایل به دیده شدن (۱) - تمایل به نوگرایی (۱) - تمایل به منحصربه‌فرد بودن (۱) - تمایل به خودشیفتگی (۱) - شخصیت و سواسی (۱)	گشودگی به تجربه (۴) - باوجدان بودن (۳) - سازگاری (۳) - برون‌گرایی (۳) - تهیج پذیری (۱)	شخصیت (۱۴) (۱۱)		
-مداخله خرده‌فرهنگ‌های اقتصادی خانواده (۳)	ارزش‌های لذت‌گرایانه (۵) - ارزش‌های مطلوبیت‌گرایانه (۲) - ارزش‌های فرهنگی	ارزش‌های مشتری (۹) (۳)		

کد بازهای باز حاصل از روش فراترکیب و گرند تئوری		مقوله فرعی	مقوله اصلی	بعد
روش گرند تئوری	روش فراترکیب			
	فرد (۲)			
خرید مجدد محصولات مورد رضایت (۱) - عادت خرید (۸) - خرید محصول باتجربه مثبت (۵) - خرید محصول باتجربه منفی (۴) - نوستالژی‌های خوش در کنار محصول (۱) - سبک زندگی (۳) - راحتی خرید آنلاین (۸) - ترجیح خرید فیزیکی به آنلاین (۳) آموزش مشتریان (۲) - ایجاد باشگاه مشتریان (۱) - آگاهی مشتریان از اهداف سازمانی (۱) - اعتمادسازی مشتری (۳) - بخش‌بندی مشتریان (۱)	تجربه آنلاین خرید قبلی (۷)	تجربه خرید آنلاین مشتری (۷) (۳۳)		
- عدم ریسک‌پذیری مشتری در خرید محصول ناشناخته (۱) - ریسک روان‌شناسی (۳) - کاهش ریسک مشتری (۱) - ریسک زمان (۵) - ریسک فیزیکی (۳)	ریسک زمان (۳) - ریسک فیزیکی (۲) - ریسک مالی (۱) - ریسک روان‌شناسی (۴)	ریسک ادراک شده مشتری (۱۰) (۱۳)		
تفاوت نسلی (۲) - تفاوت فرهنگی (۳) - همگام‌شدن با دوستان و خانواده (۱) - محبوبیت اینترنت در جامعه (۱)		جامعه‌شناسی (۷)	عوامل محیطی (۳۲)	شرایط مداخله‌گر (۲۲)
دانش و تجربه (۲) - اطمینان از محصولات فروشگاه (۱) - نیروی انسانی دانشی (۴) - وضعیت ساختاری فروشگاه زنجیره‌ای (۳) - تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری (۲) - بخش تحقیق و توسعه قوی (۱) - عرضه محصولات باکیفیت توسط فروشگاه (۱) - کیفیت بهتر نسبت به محصول سایر رقبا (۱)		فضای رقابتی (۱۵)		
استفاده از روش‌های ویژه فروشگاه (۱) - استفاده از تخفیف باشگاه مشتریان (۱) - وجود تخفیفات نقدی (۳) - وجود تخفیفات مناسبی و فصلی (۵) - تمرکز بر ارزان‌فروشی (۱) - خرید بیشتر محصولات تخفیف‌دار (۳) - ارائه کدهای تخفیف به مشتریان خاص (۲) - قدرت چانه‌زنی برای تخفیف (۳) - سیستم تخفیف متناسب با سابقه مشتری (۵) - سیستم تخفیف بر اساس تاریخ انقضا محصولات (۲) - ارائه نمونه رایگان (۲) - ارائه خدمات رایگان (۳) - ارائه قرعه‌کشی (۳) - ارائه مسابقات (۱) - دسترسی به خدمات جایگزین (۱) - تخفیف با حجم خرید (۱)	- ترویج کوپن (۱)	طبقه تخفیف (۱) (۳۷)	عوامل بازاریابی (۲۴) (۹۹)	راهبردها (۱۲۳)
- خرید محصولات ارزان‌تر (۲) - اولویت‌دادن قیمت برای اکثر مشتریان (۱) - مهم بودن جنبه اقتصادی خرید (۱) - ترجیح قیمت به کیفیت (۱) - امکان پرداخت اعتباری (۱) - کاهش هزینه مشتری (۵) - قیمت‌گذاری متغیر بر مبنای عرضه و تقاضا (۳)	انصاف قیمتی (۳) - تخفیف قیمتی (۴) - ترویج کوپن (۱)	طبقه قیمت (۸) (۱۴)		
رعایت تاریخ تولید و انقضای محصول (۱) - خرید محصولات باکیفیت (۱) - اطمینان از تازه بودن محصول (۲)		تمایز محصول از طریق کیفیت (۴)		
تبلیغات پیامکی (۱) - ارسال پیامک (۳) - ارسال		بازاریابی موبایلی (۱۶)		

کد بازهای باز حاصل از روش فراترکیب و گرند تئوری		مقوله فرعی	مقوله اصلی	بعد
روش فراترکیب	روش گرند تئوری			
پیام‌های شخصی‌سازی شده (۳)-موقعیت کاربران GPS (۳)- بازاریابی مکان محور (۳)- جستجو فروشگاه و محصولات در مجاورت کاربر (۳)				
ارائه متن‌های پرمعنی (۲)- ارائه لینک‌های مفید (۳)- وادار کردن کاربران به کلیک (۲)- ارائه کلمات پر معنی (۱)- بهبود الگوریتم‌های موتور جستجو (۲)- افزایش کیفیت تولید محتوا در فضای وب (۲)		بهینه‌سازی سایت برای موتور جستجو (سئو) (۱۲)		
شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات (۱)- نظرات مثبت مشتریان درباره محصولات فروشگاه (۱)- بازاریابی رابطه‌ای (۱)- راه‌اندازی کمپین تبلیغاتی (۱)- استراتژی‌های فروش آنلاین (۱)- تبلیغات خدمات آنلاین در محل فروشگاه (۴)- تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک (۵)- داستان‌سرایی (۲)		مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی (۱۵) (۱۶)		
پاسخ به نیازهای حال و آتی مشتریان (۱)- تدوین بسته‌های خدماتی به‌صورت اقتضایی (۱)- لزوم سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات (۱)- تلاش در جهت بهبود خدمات (۱)		ارتقای کیفیت خدمات (۴)	توانمندی فروشگاه زنجیره‌ای (۳۴)	پیامدها (۴۸)
راه‌های ارتباطی متنوع (۳)- پوشش جغرافیایی ارائه خدمت (۳)- توسعه فروشگاه‌های آنلاین (۲)- کال سنتر (۴)- برنامه‌های وفادارسازی (۱)- فروشگاه‌های جایگزین (۲)		افزایش راه‌های ارتباطی (۱۵)		
توسعه محصول جدید (۳)- توسعه مدیریت ارتباط با مشتری (۱)- مزیت پیش‌تاز بودن (۳)- افزایش سهم بازار (۳)		مزیت رقابتی (۱۰)		
معروف شدن فروشگاه (۳)- قابل اعتماد بودن فروشگاه (۲)		بهبود اعتبار برند (۵)		
ایجاد حس مهم بودن (۱)- جبران خسارت وارده به مصرف‌کننده (۲)	حقوق مصرف‌کننده (۱)	توجه به حقوق مصرف‌کننده (۱) (۳)	مسئولیت اجتماعی (۱۰) (۴)	
توجه به سلامت و حفظ محیط‌زیست (۴)- کاهش ترافیک (۳)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشگاه (۳)	کمک به حل مشکلات عمومی و اجتماعی (۳) (۷)		

#### ۴-۱- شرایط علی

شرایط علی به وقایعی اشاره دارند که باعث وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌شوند (بنی‌اسدی و همکاران، ۱۳۹۸). این شرایط بیشترین فراوانی به تعداد ۲۳۵ کد را به خود اختصاص داده است. مقوله‌های علی شناسایی شده در این پژوهش شامل فناوری اطلاعات، ویژگی محصول، طبقه برند، طبقه خدمت هستند. مقوله فناوری به

توانمندی فناوری اطلاعات و کیفیت وبسایت و اپلیکیشن موبایلی اشاره دارد. در یک سیستم توانمند از نظر فناوری اطلاعات و ارتباط؛ جو فروشگاه آنلاین از طریق وبسایت آن تعریف می‌شود که می‌تواند بر خرید و تجربه خریدار اثر بگذارد. همچنین چنین سیستمی توانایی ارائه خدمت بر اساس ذائقه، میل و خواسته مشتری را در محیط آنلاین

طبقه برند شامل برند کالا و برند فروشگاه زنجیره‌ای می‌باشد. از آنجائی که عمده کالاهایی که مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای خریداری می‌کنند، کالاهای تند مصرف و مرتبط با نیازهای روزمره می‌باشد. فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند با استفاده از برندهای معتبر و شناخته شده درگیری ذهنی مصرف‌کننده را بالا ببرند. (پیتالوکا<sup>۱۰</sup> و گومانتی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۹؛ اوترو<sup>۱۲</sup> و ویلسون<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۸). در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: "در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ما بیشتر با برندهای موردنیاز مشتری سروکار داریم؛ بنابراین ارائه برندهای موردنیاز مشتری در یک وبسایت مهم‌ترین گزینه می‌باشد البته ما در خصوص کالاهایی که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای عرضه می‌شود، یک شانس بزرگ داریم، و این است که تکرار و فراوانی خرید؛ چون مربوط به نیازهای اولیه و روزمره مشتریان می‌باشد در آن بالا است."

یکی از مهم‌ترین موارد موردبحث در فروش آنلاین فروشگاه‌های زنجیره‌ای، میزان خدمتی است که مشتری از آن‌ها دریافت می‌کند. در این خصوص خدمات حین تحویل کالا و خدمات پس از تحویل کالا مهم می‌باشد. این خدمات شامل ارائه رهگیری کالا تا زمان دریافت نهایی کالا، تحویل کم‌هزینه کالا، صرفه‌جویی در هزینه کالای ارسالی، صرفه‌جویی در وقت و کاهش هزینه‌های تحویل کالا (ترکمن‌داگ و همکاران، ۲۰۲۰) و حمل رایگان و نحوه برخورد سفیر حمل‌کننده کالا می‌باشد. همچنین طبقه خدمت شامل خدمات پس از تحویل کالا نیز می‌باشد. این طبقه سبب می‌شود تا عزت و احترام مشتری در تمامی موارد حفظ شود. کیفیت خدمات پس از حمل سبب حفظ ارتباط پس از خرید نیز می‌شود (الدوان<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: "سیستم فروش آنلاین باید طوری طراحی بشه که همیشه رابطه با مشتری و رضایتش ارزیابی بشه. خیلی از مشتریان از ما ناراضی هستند؛ ولی هیچ‌وقت به ما چیزی نمی‌گن. پس وظیفه ما هست که ارتباطمان رو با مشتریانی که

دارد (فازان<sup>۱</sup> و یوته<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱؛ مو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین کیفیت وبسایت در خریدهایی اینترنتی از جمله مفاهیمی بود که در این پژوهش بیشترین فراوانی را داشت. این یافته حاکی از آن است که در صورتی که وبسایت از ساختار، چیدمان مناسب و سهولت استفاده برخوردار نباشد و امکان جستجوی موارد موردنیاز مشتری را نداشته نباشد، سبب می‌شود قصد و نیت مشتری آنلاین برای مراجعه مجدد کاهش باید (تاندون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ سو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۵؛ شین<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان داشت: "ویترین فروشگاه ما گوشی موبایل و یا صفحه کامپیوتر مصرف‌کننده هامون هست. باید اونو درست طراحی کنیم. اطلاعات دقیق از کالا رو باید برای مشتری تو وبسایتمان بیاوریم."

بعد ویژگی محصول شامل طبقه محصول، آگاهی محصول و راحتی استفاده می‌باشد. طبقه محصول به میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده در خصوص کالاها اشاره دارد. در واقع درگیری ذهنی کالا وابستگی ادراکی یک شخص به یک کالا بر پایه نیازها، ارزش‌ها و علایق درونی است. (الیسا<sup>۷</sup> و اندریانی<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰؛ بوپالان<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از مصاحبه‌کنندگان در این خصوص گفت: "ببینید در اینجا منظور من میزان درگیری کالا در زمان خرید بود؛ مثلاً اکثر افراد برای خرید ادکلن ترجیح میدم به فروشگاه مراجعه حضوری داشته باشند و بعد از تست کردن بوهای مختلف آن را خریداری کند؛ بنابراین در اینجا درگیری کالا زیاد می‌باشد یا حتی برای خرید لباس و کفش باز هم ترجیح می‌دهد که آن را بعد از تست کردن خریداری بکنم چرا که مشتری عملاً درگیری‌های زیادی از نظر ذهنی دارد تا این کالا را خریداری می‌کند؛ مثلاً اندازه لباس رنگ لباس، یا حتی جنس لباس."

<sup>1</sup> Fauzan

<sup>2</sup> Ute

<sup>3</sup> Mou

<sup>4</sup> Tandon

<sup>5</sup> Hsu

<sup>6</sup> Shin

<sup>7</sup> Elsya

<sup>8</sup> Indriyani

<sup>9</sup> Bupalan

<sup>10</sup> Pitaloka

<sup>11</sup> Gumanti

<sup>12</sup> Otero

<sup>13</sup> Wilson

<sup>14</sup> Al-Adwan

عملی را انجام دهد که دیگران فکر می‌کنند درست است نه آن عملی که خود او آن را صحیح می‌داند.

ویژگی‌های شخصیتی همواره یکی از مهم‌ترین عوامل پیش‌بینی‌کننده رفتار و تمایلات مصرفی محسوب می‌شوند (نوش‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۶)، اما این مسئله به‌هیچ‌وجه به معنایی بیان نمی‌شود که تنها فاکتور مؤثر در این زمینه باشند. هنوز درک کلی از شخصیت در رابطه با رفتار خرید اینترنتی به‌عنوان بخشی از رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای حاصل نشده است (بسنجاک<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). در این پژوهش عوامل شخصیتی اثرگذار بر خرید اینترنتی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شامل گشودگی به تجربه، باوجدان بودن، سازگاری، برون‌گرایی، تهیج‌پذیری می‌باشد. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان داشت: " بعضی افراد خیلی سخت هستند، یعنی دیر قانع می‌شوند یا در خرید اولیه یا مکرر خیلی دقیق و ریزبین هستند. تاحدی که گاهی اوقات این ریزبینی به وسواس تبدیل می‌شود. خصوصیت‌هایی که شاید افراد در کارهای روزانه داشته باشند، ممکن است که در تکرار رفتار خرید هم تأثیر داشته باشد."

ارزش‌های مشتری در این پژوهش شامل ارزش‌های لذت‌گرایانه، ارزش‌های مطلوبیت‌گرایانه، ارزش‌های فرهنگی فرد شناسایی شده است (کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ زیان و حسنا، ۲۰۲۱؛ سئو و لی، ۲۰۲۱؛ شاو و همکاران، ۲۰۲۲) در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: " در یک منطقه اعتقاد به نان‌آوری فقط مخصوص مردها می‌باشد. مثل برخی اقوام که زن از مرد همیشه جدا بوده و فاصله گرفته است. این اعتقادها ممکن است عاملی برای تفکر جدا بودن اقتصاد زن و مرد باشد و به‌نوعی نشان‌دهنده نظام ارزشی افراد می‌باشد که در قصد و تکرار خرید اثر می‌گذارد."

یکی از نکات مهم در ارائه خدمات مناسب به مشتریان، تمرکز بر تجربه آنلاین قبلی مشتریان است. در صورتی که تجربه آنلاین قبلی مشتریان موفقیت‌آمیز باشد، این موضوع می‌تواند به رضایتمندی آنها و خرید مجدد منجر شود. اما در صورتی که تجربه ناموفق باشد، ممکن است اعتماد مشتریان از بین برود و آنها به دنبال جایگزینی

خریدشان رو تکرار نکردن حفظ کنیم و سطح رضایت آن‌ها را در خصوص کیفیت خدماتمان بسنجیم."

#### ۲-۴- شرایط زمینه‌ای

بستر یا زمینه، مجموع ویژگی‌های خاصی است که به پدیده موردنظر اشاره می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، این بستر، محیطی است که حوادث و وقایع مرتبط با پدیده در آن اتفاق می‌افتد (بنی‌اسدی و همکاران، ۱۳۹۸). در این پژوهش طبقه مشتری به‌عنوان عامل زمینه‌ای شناسایی شده است که شامل عوامل جمعیت‌شناسی، ادراک مشتری، شخصیت، ارزش‌های مشتری، تجربه خرید آنلاین مشتری، توانمندسازی مشتری، ریسک ادراک شده مشتری می‌باشد. اگرچه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از جمله درآمد، سن، تحصیلات مفهوم جدیدی نمی‌باشد؛ اما در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای به آن شده است (پنه‌گاریسا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در حقیقت مشتریان با برخورداری از سطوح مختلف تحصیلات (چیو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴، سو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴)، سن و درآمد به دنبال کاهش انواع ریسک خریدهای آنلاین دست به تکرار خریدهای خود می‌زنند. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان داشتند که: " چیزی با عنوان پروفایل مشتری داریم که دو تا مؤلفه دارد: یکی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی است و یکی ویژگی‌های رفتاری. در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی می‌گوییم سن، درآمد، جنس و از این قبیل ویژگی‌ها می‌تواند بر دفعات خرید و حجم خرید تأثیرگذار باشد. برای مثال تکرار خریدهای نسل جوان از خریدهای اینترنتی ما همواره روبه‌افزایش بوده است."

طبقه ادراک شامل هنجارهای ذهنی، تجربه آنلاین خرید قبلی، عادت، ارزش درک شده، لذت درک شده، راحتی، رضایت می‌باشد. به‌عنوان مثال، هنجارهای ذهنی شخص نقش تعیین‌کننده‌ای در ادراک شخص برای تکرار خرید و قصد انجام عمل در فرد را دارد؛ چراکه ممکن است شخص

<sup>1</sup> Pe~na-García

<sup>2</sup> Chiu

<sup>3</sup> Hsu

<sup>4</sup> Bosnjak

### ۴-۳- عوامل مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، شرایط ساختاری هستند که به پدیده موردنظر تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش تأثیر می‌گذارند (بختیاری بستاکی و همکاران، ۱۴۰۱). این شرایط به‌عنوان بستری عمل می‌کنند که در آن راهبردها و واکنش‌ها شکل می‌گیرند. عوامل مداخله‌گر در این پژوهش شامل عوامل جامعه‌شناسی و فضای رقابتی می‌باشد. یکی از سؤالات اساسی که در خصوص خرید اینترنتی محصولات فروشگاه زنجیره‌ای وجود داشت مربوط به تفاوت نسلی افرادی بود که خریدهای خود را به‌صورت اینترنتی انجام می‌دادند در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد: " برخلاف کشورهای دیگه نسل دهه ۳۰ و ۴۰ ما با این ابزار کمتر آشنا هستند و هرچه به سمت نسل جوان‌تر میریم استفاده از ابزارهای خرید اینترنتی بیشتر میشه"

عامل دیگر ویژگی‌ها و تفاوت‌های فرهنگی که بین شهرهای مختلف در خرید اینترنتی وجود دارد می‌باشد (کومار<sup>۳</sup> و همکاران ۲۰۲۲). یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص گفت: " ویژگی‌های قومی هم تأثیر دارد. مثلاً مردم یک اقلیم در خرید یک نوع کالا، وسواس بیشتری به خرج دهند؛ درحالی‌که این رفتار نسبت به خرید کالایی در قوم دیگر شاید کمتر رخ دهد. قطعاً هم ویژگی‌های شخصیتی و هم قومی و فرهنگی یک منطقه تأثیرگذار است روی چه انتخاب اول و چه انتخاب‌های مجدد و تکرار و استمرار خرید از فروشگاه". همچنین بسیاری از افراد برای همگام‌شدن با دوستان و خانواده دست به خرید اینترنتی و تکرار آن می‌زنند. محبوبیت اینترنت در جامعه نیز سبب شده که عده زیادی از افراد جهت انجام خریدهای روزمره از آن استفاده نمایند.

وجود فضای رقابتی از جمله عوامل مداخله‌گر برای توسعه مراجعه مجدد مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای می‌باشد. مزیت رقابتی تضمین‌کننده حیات طولانی‌مدت فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد. بدون شک وجود مزیت رقابتی سبب توسعه محصول جدید، توسعه مدیریت ارتباط با مشتری، مزیت پیش‌تاز بودن و در نتیجه افزایش سهم بازار فروشگاه زنجیره‌ای می‌شود. در این خصوص یکی از

برای خریدهای آتی خود باشند. (جاود<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰؛ سبر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹) در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان این‌طور بیان می‌دارد: " من تجربه خرید ناموفق داشته‌ام، به این صورت که بن خریدی به من داده بودند که فقط باید از فروشگاه شهر ما خرید کرد. من وارد فروشگاه شهر ما شدم اما دیدم هیچ‌کدام از برندهای معروفی را که من می‌خواستم، نداشت و برندهای ناشناخته داشت. هیچ رغبتی هنگام خرید نداشتیم؛ چون باید برند مطرحی را که قبلاً خریده بودم و از آن رضایت داشتم را خریداری می‌کردم. برای من مهم نبود بن من بسوزد تا اینکه کالایی را بردارم که نتوانم استفاده کنم."

ریسک به درجه عدم اطمینان اطلاق می‌شود یکی از موارد بسیار مهم در خرید اینترنتی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، توجه به مقوله ریسک می‌باشد. در این پژوهش انواع ریسک شامل ریسک زمان یعنی ناتوانی در زمان‌بندی دقیق در رسیدن کالای خریداری شده به دست مشتری می‌باشد (می‌هیو همکاران، ۲۰۱۴؛ ترکمن‌داگ و همکاران، ۲۰۲۰) ریسک فیزیکی (ان و همکاران، ۲۰۱۰) به‌عنوان یکسان نبودن ویژگی‌های ظاهری محصول دریافت شده و سفارش داده شده در نظر گرفته می‌شود.

به دلیل نوپا بودن فروش آنلاین فروشگاه‌های زنجیره‌ای در اپلیکیشن‌های موبایلی و وبسایت‌های اینترنتی یکی از معیارهای مهم و اساسی در خرید اینترنتی از این فروشگاه‌ها دانش و توانایی کاربران آن می‌باشد و به‌طور کلی در این پژوهش توانمندسازی مشتری شامل آموزش مشتریان، ایجاد باشگاه مشتریان، آگاهی مشتریان از اهداف سازمانی، برنامه‌های اعتمادسازی مشتری، دانش مشتری و بخش‌بندی مشتریان می‌باشد. در این خصوص یکی از مصاحبه‌کنندگان بیان داشت: " بهتر است که این‌طور بگویم آنچه مهم‌تر از تحصیلات باعث خرید و تکرار خرید اینترنتی می‌شود نقش دانش مشتری می‌باشد چرا که استفاده از ابزارهای اینترنتی یا اپلیکیشن‌های موبایلی و یا وبسایت‌ها نیاز به دانش دانشگاهی ندارد؛ لذا بهتر است به‌جای واژه تحصیلات از عبارت دانش مشتریان استفاده کنیم."

<sup>1</sup> Javed

<sup>2</sup> Seber

<sup>3</sup> Kumar

فنگ و همکاران، ۲۰۱۶) بنابراین کیفیت یکی از مواردی که همواره به‌عنوان منفعت مورد انتظار مشتری در نظر گرفته می‌شود و می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی متمایز مورد استفاده قرار گیرد.

همچنین در سال‌های اخیر نقش بازاریابی موبایلی در خریدهای اینترنتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای رونق پیدا کرده است. به‌عنوان یک راهبرد مفید فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند از طریق ارسال پیامک در زمان حضور مشتری در محیط فیزیکی فروشگاه و یا موقعیت جغرافیایی کاربران اقدام کنند. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان داشت: "به نظر من باید از کسانی که در فروشگاه خرید فیزیکی می‌کنند شروع کرد. در همان جا آنها را متقاعد کنیم که خرید کنند؛ مثلاً ارسال پیامک در محدوده جغرافیایی که هستند مثل فرودگاه‌ها که اپلیکیشن خودکار پیشنهاد می‌شود. برای سایر مشتریانی که یک‌بار خرید کرده‌اند به اسم کوچک پیام‌های مختلف ارسال شود هم مناسب است."

یکی دیگر از یافته‌های این بخش مربوط به سئو<sup>۱</sup> می‌باشد. آشنایی با سئو و فلسفه آن، چیزی نیست که مختص برنامه‌نویسان و طراحان سایت باشد. خصوصاً با توجه به توسعه الگوریتم‌های جستجو و هوشمندتر شدن موتورهای جستجو، عملاً همه‌ی کسانی که مستقیم و غیرمستقیم در وبسایت یک کسب‌وکار نقش ایفا می‌کنند، لازم است با اصول و مبانی و منطق سئو آشنا باشند. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان این طور بیان کرد: "بحث سئو را نباید نادیده گرفت. در حقیقت باید تولید محتوای صورت‌گرفته در فضای وب، دارای کیفیت لازم برای تکرار خرید باشد. برای مثال توسعه الگوریتم‌های جستجو زمانی که مشتری در وب اینترنت جستجو می‌کند مهم است. استفاده از کلمات پر معنا در قابلیت‌های جستجو وب نیز مهم است. محتوی باید به‌گونه‌ای تنظیم شده باشد که کاربر را وادار به تکرار خرید و کلیک بکند.

#### ۴-۵- پیامدها

پیامدها نشانگر نتایج و اثراتی هستند که ناشی از کنش‌ها

مشتریان این طور بیان داشت: "بدون شک خرید مجدد مزیت رقابتی را با خود همراه دارد. مثلاً سهم بازار شما نسبت به رقیب بیشتر می‌شود، و تشویق می‌شوید تا محصولات جدیدتری را به سبد محصولات خود اضافه کنید و این یعنی اولین بودن در بازار".

#### ۴-۴- راهبردها

راهبردها، برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی هستند. این راهبردها هدفمند هستند و به دلیل خاصی صورت می‌گیرند (بختیاری بستاک و همکاران، ۱۴۰۱). با این حال، ممکن است برای اهدافی صورت‌پذیرند که مربوط به پدیده محوری نباشند، اما به‌رحال پیامدهایی را برای پدیده محوری در برخواهند داشت. طبق نتایج این پژوهش راهبردهای شناسایی شده تحت عنوان طبقه بازاریابی شناسایی شده است که شامل طبقه تخفیف، طبقه قیمت، تمایز محصول از طریق کیفیت، بازاریابی موبایلی، بهینه‌سازی سایت برای موتور جستجو (سئو)، مدیریت ارتباط با مشتری تحلیلی (حیدری و همکاران، ۱۴۰۰) می‌باشد.

یکی از دلایلی که اغلب افراد تشویق می‌شوند برای خریدهای اینترنتی خود از فروشگاه‌های زنجیره‌ای اقدام کنند وجود تخفیفاتی مثل تخفیف مقدار، تخفیف در حجم، تخفیفات نقدی، استفاده از تخفیفات فصلی و یا باشگاه مشتریان می‌باشد. بدین ترتیب فروشگاه‌های زنجیره می‌توانند با استفاده از استراتژی‌های مختلف تخفیف سهم مناسبی از بازار هدف خود را پوشش دهند.

اما با توجه به اینکه در خریدهای اینترنتی مشتری به راحتی امکان مقایسه قیمت را با سایر فروشندگان دارد؛ لذا حساسیت آن‌ها نسبت به قیمت در مقایسه با خریدهای غیراینترنتی بیشتر است (سهیلی و سولاهی، ۲۰۱۷). در حقیقت مشتری همواره در جستجو انصاف قیمتی در خریدهای اینترنتی می‌باشد. یکی از استراتژی‌های کاربردی برای تشویق مشتری به خرید کالا از فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایجاد تمایز برای محصولات باکیفیت است. ارزیابی کلی مشتری از خالص ارزش دریافتی کالا در مقابل هزینه‌هایی است که پرداخت شده

<sup>1</sup> seo



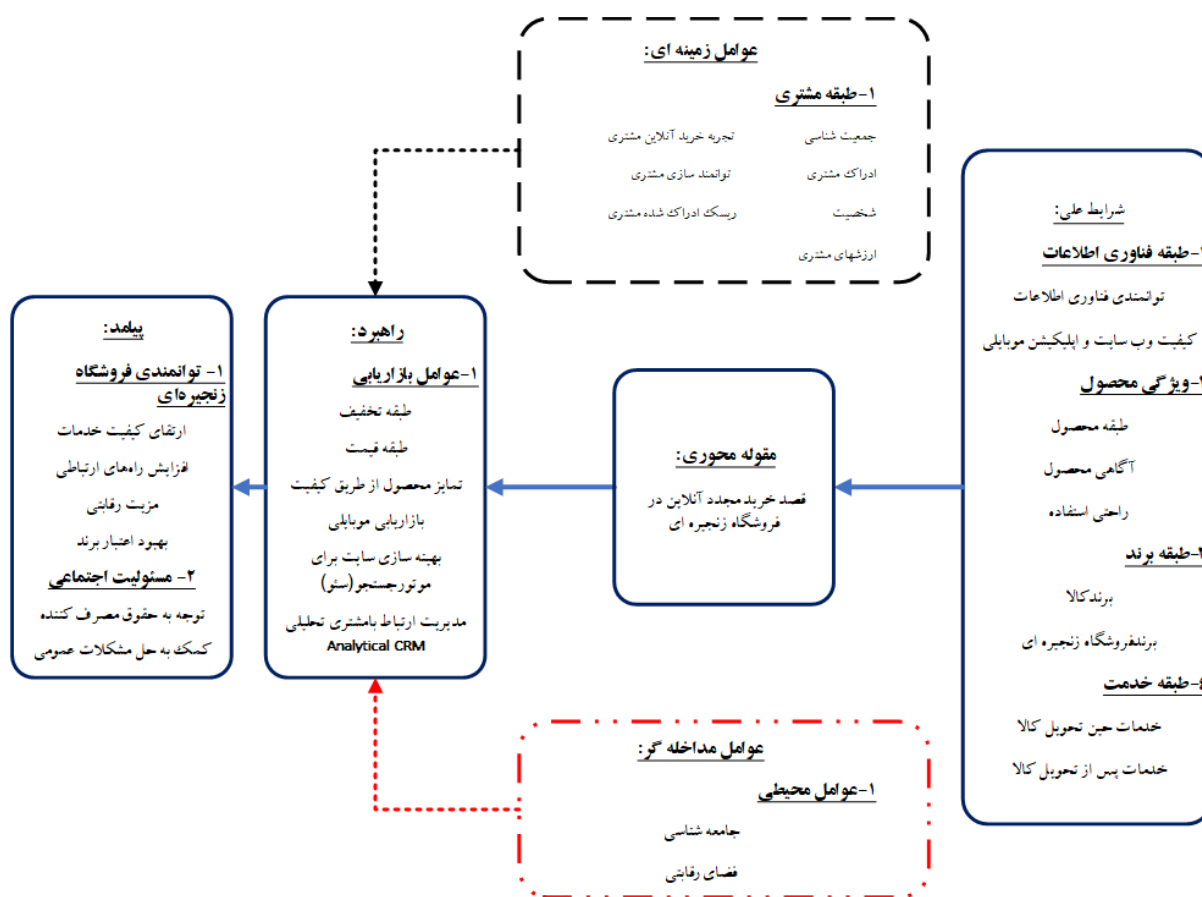
تخفیف‌هایی که قرار می‌دهند باعث می‌شود که افراد به خرید از این فروشگاه‌ها ترغیب شوند. در نتیجه همین تشویق و انگیزه‌ای که من برای تکرار خریدم دارم باعث میشه فرهنگ این خرید در من تقویت بشه. بدون شک این موضوع باعث میشه کاهش آلودگی هوا و ترافیک و کمک در کنترل کرونا به وجود بیاد و باعث توسعه خرید آنلاین شده است". یکی دیگر از پیامدهای تکرار خرید محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای، توجه ویژه مدیران این فروشگاه‌ها به حقوق مصرف‌کنندگان می‌باشد. از آنجائی که خریدهای اینترنتی با انواع ریسک‌ها مختلف همراه هستند. (گوین ژانو همکاران، ۲۰۱۷؛ گوین ژان و همکاران، ۲۰۱۷؛ ان و همکاران، ۲۰۱۰؛ می هیو همکاران، ۲۰۱۴) لذا توجه مدیران این فروشگاه‌ها به رفع ریسک‌های موجود سبب جبران خسارت وارده به مشتریان و ایجاد حس مهم بودن در مشتریان می‌شود. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان داشت: "اگر یک فروشگاه زنجیره‌ای بتواند با افزایش خرید مشتریان و ساختار مناسب به این موضوع پایبند باشد بدون شک پیامد اصلی آن رعایت حقوق مصرف‌کنندگان است. در این خصوص مثلاً جبران خسارت‌های وارد شده به مشتری از مهم‌ترین گزینه‌هایی هست که می‌تواند حقوق مصرف‌کنندگان را رعایت کند."

##### ۵- بحث و نتیجه‌گیری:

هدف اصلی این پژوهش طراحی و تدوین مدل مناسب قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بود. در راستای این هدف مدل نهایی پژوهش (شکل ۳) ارائه شده است. در مرحله اول با استفاده از رویکرد فراترکیب، با بررسی ۱۰۹ مقاله مدل اولیه و مولفه‌های موضوع پس از تحلیل و کدگذاری در نرم‌افزار مکس کیودا به دست آمد. در مرحله بعد، از طریق مصاحبه‌های نیم ساختاریافته و به روش داده‌بنیاد و رویکرد مالی‌گرند تئوری مدل نهایی بر پایه فاز فراترکیب ارتقا یافت.

و واکنش‌های افراد به پدیده موردنظر به وجود می‌آیند. باین‌حال، پیش‌بینی دقیق و صریح پیامدها همواره ممکن نیست و آنچه که پیش‌بینی می‌شود، ممکن است با پیامدهای واقعی کاملاً متفاوت باشد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۰). پیامدهای شناسایی شده شام افزایش توانمندی فروشگاه زنجیره‌ای و مسئولیت اجتماعی می‌باشد. افزایش تکرار خرید آنلاین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سبب توانمندی یک فروشگاه می‌شود. یک سیستم توانمند از طریق ارتقای کیفیت خدمات، افزایش راه‌های ارتباطی، بهبود اعتبار برند (پیتالوکا و گومانتی، ۲۰۱۹؛ اوترو و ویلسون، ۲۰۱۸) و از طریق ایجاد مزیت رقابتی می‌تواند بر خرید و تجربه خریدار مشتریان اثر بگذارد (شیفا و همکاران، ۲۰۲۱). در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: "... خوب، خرید مجدد محصولات فروشگاه زنجیره‌ای باعث سودآوری بیشتر محصول می‌شود و این خود یعنی به‌دست‌آوردن سهم بیشتری از بازار که باعث میشه فروشگاه‌ها تشویق می‌شوند که خدمات و محصولات خود را گسترده‌تر بکنند و اولین در حیطه خود باشند."

فروشگاه‌های زنجیره‌ای بخشی از یک جامعه‌ای هستند که در آن حیات دارد، بنابراین می‌تواند بر جامعه پیرامون خود اثر مثبت بگذارد. با توجه به بحران کرونا بسیاری از فروشگاه‌ها امکانات لازم برای توسعه فروش‌های اینترنتی مشتریان خود را ارتقاء دادند. بدین ترتیب یکی از اثراتی که افزایش تعدد خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای جامعه دارد توجه ویژه فروشگاه‌های زنجیره‌ای به مسئولیت اجتماعی آنها در حل مشکلات عمومی و اجتماعی است (اگاگ و البتاگی، ۲۰۱۴؛ موهاجیر و ایندراواتی، ۲۰۲۱؛ سای و همکاران، ۲۰۱۶). نقش فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تشویق مشتریان به خرید اینترنتی و تکرار این‌گونه خریدها سبب کاهش حجم رفت‌وآمدهای غیرضروری شده و بدین ترتیب به طور غیرمستقیم در کاهش آلودگی هوا نقش دارند. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: "... یعنی می‌بینیم که فروشگاه‌های زنجیره‌ای با توجه به اینکه بخش تأمین قوی و لجستیک خوبی دارند،



شکل ۳. مدل قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه های زنجیره ای

وبسایت از چیدمان مناسب و سهولت استفاده برخوردار نباشد، با اثری که بر روی تجربه آنلاین مشتری و ادراک می‌گذارد، سبب می‌شود قصد و نیت مشتری آنلاین برای مراجعه مجدد کاهش باید (تاندون و همکاران، ۲۰۱۷؛ سو و همکاران، ۲۰۱۷؛ شین و همکاران، ۲۰۱۳). این یافته از پژوهش هم‌راستا با یافته‌های مدل پذیرش فناوری<sup>۱</sup> دیویس<sup>۲</sup> (۱۹۸۹) و تئوری عدالت و برابری<sup>۳</sup> (چیو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹) می‌باشد. چرا که سهولت استفاده ادراک شده از وبسایت و سودمندی ادراک شده مورد تأکید صاحب‌نظران در فرایند مصاحبه بوده است. همچنین متغیر کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات در مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی با یافته‌های شناسایی شده این بعد

در این پژوهش شرایط علی در چهارطبقه فناوری اطلاعات، ویژگی محصول، طبقه برند و طبقه خدمت شناسایی شده‌اند که بیشترین فراوانی در میان کدهای شناسایی شده را دارا هستند. همچنین بیشترین سطح ارتقا مدل نسبت به مقوله‌های روش فراترکیب در مرحله مصاحبه‌های حاصل از روش گردند تئوری در این مقوله شناسایی شده است. برای مثال داده‌کاوی مشتریان که در مرحله مصاحبه‌های تجربی شناسایی شده است، به‌عنوان یک عامل توانمندساز از فناوری اطلاعات می‌تواند نقش بسزایی در افزایش قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کاربرد داشته باشد که در پژوهش‌های قصد خرید مجدد آنلاین به آن اشاره نشده بود. 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

<sup>1</sup> Technology Acceptance Model

<sup>2</sup> Davis

<sup>3</sup> Fairness Theory

<sup>4</sup> Chiu

پس از حمل در پژوهش‌های از جمله (جاود<sup>۷</sup> و وو<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰؛ الدوا<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۲) اشاره شده است؛ اما هر یک از این پژوهش به تعداد متغیرهای محدودی اشاره می‌کنند، در حالیکه در این پژوهش نوع خدمات متفاوت شناسایی شده است.

بیشترین هم راستایی این پژوهش در بخش فراترکیب و گرند تئوری مربوط به عوامل زمینه‌ای می‌باشد. هر چند که به نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (پنه گارسیا، ۲۰۲۰؛ سو و همکاران، ۲۰۱۴؛ چیو و همکاران، ۲۰۱۴) و تجربه آنلاین مشتری (جاود و وو، ۲۰۲۰؛ سبر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹) در بسیاری از مطالعات قصد خرید مجدد آنلاین از جمله این پژوهش پرداخته شده است؛ اما به نظر می‌رسد نیاز باشد تا در بسترهای فرهنگی متفاوت به بررسی نقش جداگانه هر کدام از این عوامل پرداخته شود. باتوجه به اهمیت و تکرار بالای فراوانی این ویژگی‌ها پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های زنجیره‌ای در طراحی عملکردهای مختلف مربوط به فرآیند سفارش تا مرحله تحویل کالا، خصوصیات فردی و روان‌شناختی مشتریان را در نظر گرفته و محیط دوستانه‌ای را ارائه نمایند. همچنین لازم است مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای به مدیریت تجربه مشتریان اهمیت دهند. در این خصوص پیشنهاد می‌شود که فرآیندهای خرید به‌گونه‌ای تلفیق شوند که احساس خوشی و لذت را در مشتریان تقویت نمایند. همچنین، قابلیت دریافت بازخورد فوری برای مشتری فراهم شود. مقوله‌های نگرش و هنجارهای ذهنی شناسایی شده در این پژوهش دارای هم راستایی معنایی با نظریه رفتار معقول<sup>۱۱</sup> (آلوارز - ریسکو<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی<sup>۱۳</sup> (حسن<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۲) شده هستند.

باتوجه به اینکه در پژوهش‌های گذشته تا کنون به روش مالی‌گرند تئوری با موضوع قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارائه نشده؛ لذا شناسایی عوامل

تطابق معنایی دارد (دلون<sup>۱</sup> و مک‌لین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲). در این خصوص به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای پیشنهاد می‌شود فرایندهای آنلاین را به گونه طراحی کنند که ضمن ایجاد احساس رضایت بخش همراه با لذت برای مشتریان، ادراک مشتریان را از استفاده آسان و سودمندی ادراک شده افزایش دهند. برای مثال عملکرد وبسایت و یا اپلیکیشن به قدری رضایت بخش باشد که مشتریان گذر زمان را در محیط خرید احساس نکنند و در آن غوطه‌ور شوند. همچنین، قابلیت دریافت بازخورد فوری برای مشتری فراهم شود. آگاهی محصول شامل، دانش مصرف‌کننده از محصول، پیام‌های کمیابی محصول و درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت باتوجه به هدف مورد انتظارش از مقایسه با گزینه‌های دیگر است. این بعد از پژوهش با یافته‌های تئوری تأیید انتظار<sup>۳</sup> و تئوری سیگنالی<sup>۴</sup> 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<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ لی و چارلز<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). یکی از مقوله‌های جدید شناسایی شده که در پژوهش‌های گذشته به آن اشاره نشده بود مربوط به راحتی استفاده محصولات عرضه شده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد. چرا که به دلیل یکسان بودن کاربرد و نحوه استفاده این محصولات، مصرف‌کنندگان معمولاً<sup>۷</sup> ترجیح می‌دهند کالاهایی را مجدداً<sup>۸</sup> خریداری کنند که راحتی استفاده و رعایت استانداردهای بسته‌بندی در وبسایت و یا اپلیکیشن فروشگاه زنجیره‌ای برای آنها قابل مشاهده باشد. همچنین هرچند که بسیاری از پژوهش‌های قصد خرید مجدد در فضای آنلاین و آنلاین به نقش برند اشاره داشتند؛ اما هیچ پژوهشی به صورت جداگانه به نقش برند فروشگاه زنجیره‌ای و برند کالاهای عرضه شده در آن در قصد تکرار مجدد آنلاین اشاره نکرده است. خدمات حین و

<sup>7</sup> Javed

<sup>8</sup> Wu

<sup>9</sup> Al-Adwa

<sup>10</sup> Seber

<sup>11</sup> Theory of Reasoned Action

<sup>12</sup> Alvarez-Risco

<sup>13</sup> Theory of Planned Behavior

<sup>14</sup> Hasan

<sup>1</sup> DeLone

<sup>2</sup> McLean

<sup>3</sup> Expectation Confirmation Theory

<sup>4</sup> Signaling Theory

<sup>5</sup> Liao

<sup>6</sup> Charles

- ۲- اثر ادراک اولیه و ثانویه فرایند خرید بر قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه های زنجیره ای بررسی شود.
- ۳- اثر ارزش های لذت گرایانه و مطلوبیت گرایانه بر تجربه و قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه های زنجیره ای بررسی شود.
- ۴- بررسی نقش تبلیغات در بیزاری از ریسک و قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه های زنجیره ای.
- ۵- بررسی اثر ریسک اعتیاد به فناوری و اثر آن بر تجربه و قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه های زنجیره ای.
- ۶- بررسی ابعاد جامعه شناسی رفتار آنلاین مشتریان و تاثیر آن بر قصد و تکرار خرید مشتریان فروشگاه های زنجیره ای.
- ۷- مطالعه تطبیقی تحولات سبک خرید آنلاین و قصد خرید مجدد در دوره شیوع کرونا و بعد از آن در فروشگاه های زنجیره ای
- ۸- شناسایی و الویت بندی تاثیر انواع تخفیفات بر قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه های زنجیره ای.
- ۹- مطالعه تطبیقی اثر انصاف قیمتی بر قصد خرید مجدد آنلاین و حضوری در فروشگاه های زنجیره ای.
- ۱۰- شناسایی و رتبه بندی استراتژی های بازاریابی موبایلی اثر گذار بر قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه های زنجیره ای.
- ۱۱- بررسی ادراک مشتریان از توانمندی فروشگاه زنجیره ای در قصد خرید مجدد آنلاین.
- ۱۲- بررسی ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی فروشگاه زنجیره ای در قصد خرید مجدد آنلاین.

#### فهرست منابع:

- بنی اسدی م.، عبدالوند م.، حیدرزاده هنزاییک.، و خون سیاوش م.، ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری (حوزه بانکداری شرکتی) با تمرکز بر حقوق شهروندی و رفتار شهروندی سازمانی «رویکرد داده بنیاد». مجله اخلاق زیستی - علمی پژوهشی، ۱۳۹۸؛ ۱۹(۱)، ۲۴۱-۲۵۵.
- بختیاری بستاک، ثریا، غفاری آشتیانی، پیمان، حمیدی زاده، علی، ثانوی فرد، رسول. طراحی مدل مفهومی فریب ادراک شده تبلیغات شبکه های اجتماعی

مداخله گر در این پژوهش صرفاً بر اساس نظرات خبرگان استخراج شده است و در فاز فراترکیب پژوهشی که مستقیم به چنین مفهومی بپردازد یافت نشد. این بعد شامل مقوله جامعه شناسی و فضای رقابتی می باشد. به طور کلی مدیران فروشگاه های زنجیره ای بایستی همواره نقش این مقوله ها در افزایش و کاهش قصد مشتری در خرید آنلاین را در نظر بگیرند. برای مثال نقش تفاوت های فرهنگی در گسترش بازارهای فروش آنلاین بایستی مدنظر قرار گیرد.

طبق راهبردهای شناسایی شده وجود تخفیفاتی مثل تخفیف مقدار، تخفیف در حجم، تخفیفات نقدی، استفاده از تخفیفات فصلی و یا باشگاه مشتریان بیشترین فراوانی را در بخش راهبردهای بازاریابی شامل می شود و به عنوان یکی از دلایلی که اغلب افراد تشویق می شوند برای خریدهای اینترنتی خود از فروشگاه های زنجیره ای اقدام کنند می باشد. کیوبتیا و همکاران، ۲۰۲۱؛ نوپان و سیمسک، ۲۰۱۲؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۹ نیز به این نتیجه رسیده اند که تخفیفات در قصد خرید مجدد مشتری اثر مثبت دارد.

مهم ترین مزیتی که مقوله محوری این پژوهش برای فروشگاه های زنجیره ای به همراه دارد توانمندی فروشگاه های زنجیره ای می باشد. یک سیستم توانمند از طریق ارتقای کیفیت خدمات، افزایش راه های ارتباطی، بهبود اعتبار برند (پیتالو کواگوماتی، ۲۰۱۹؛ اوترو و ویلسون، ۲۰۱۸) و از طریق ایجاد مزیت رقابتی می تواند بر خرید و تجربه خریدار مشتریان اثر بگذارد (شیفا و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین چنین سیستمی توانایی ارائه خدمت بر اساس ذائقه و میل و خواسته مشتری را در محیط آنلاین دارد؛ لذا چنین سیستم هایی از طریق مکانیسم بازخورد و با استفاده از ارتباط دوسویه اینترنتی، سبب می شود افراد تجارب خود را به صورت گسترده به اشتراک بگذارند. بدون شک یکی از پیامدهای خرید مجدد مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افزایش توانمندی آنها می باشد. با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهاد می گردد:

- ۱- در پژوهشی بررسی اثر چیدمان کالا در فروشگاه بر قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه های زنجیره ای بررسی شود.

- online repurchase intention in COVID-19 times: evidence from an emerging economy. *Lecturas de Economía*, (96), 101-143.
- An, Myungsook, Chongho Lee, and Yonghwi Noh. "Risk factors at the travel destination: their impact on air travel satisfaction and repurchase intention." *Service Business* 4.2 (2010): 155-166.
  - Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. (2013). Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 536-544.
  - Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing factors of brand perception on consumers' repurchase intention: An examination of online apparel shopping. *Management: journal of contemporary management issues*, 23(2), 87-102.
  - Bojei, J., & Hoo, W. C. (2012). Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone. *International Journal of Business & Society*, 13(1).
  - Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.
  - Bupalan, K., Rahim, S. A., Ahmi, A., & Rahman, N. A. A. (2019). Consumers' repurchase intention towards counterfeit products. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 973-981.
  - Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25-36.
  - Chiu, Chao-Min, Hua-Yang Lin, Szu-Yuan Sun, and Meng-Hsiang Hsu. 2009. "Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory." *Behaviour & Information Technology* 28 (4): 347-360.
  - Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
  - Cho, Meehee, Mark A. Bonn, and Sora Kang. "Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality." *International Journal of Hospitality Management* 43 (2014): 108-120.
  - با رویکرد داده‌بنیاد. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۱۴۰۱؛ ۱۰(۳۹)
  - حیدری، صبا، طاهری کیا، فریز، ایمان خان، نیلوفر. ارائه چارچوبی برای یکپارچه‌سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری. مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۰؛ ۱۳(۲)
  - دانایی فرد، حسن؛ الوانی، آذر. روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکرد جامع؛ مبانی فلسفی، استراتژی‌های پژوهش کیفی و ترکیبی. دانشگاه امام صادق(ع). ۱۴۰۰؛ چاپ هفتم.
  - عبدالوند، محمدعلی، آندرواژ، لیلا، عطف، زهرا، و قاسمی همدانی، ایمان. تأثیر ارزش‌های شخصی بر وفاداری مشتریان شعب بانک کشاورزی در تهران. مدیریت بازاریابی، ۱۴۰۱؛ ۱۴(۴۳). ۱-۱۶.
  - مجنونیان نوش‌آبادی، مریم، سعیدی، حمید، چیت‌ساز، شهرزاد. تأثیر خودپنداره فردی (جمع‌گرا در برابر فردگرا) و حس نوستالژی بر نگرش و قصد توصیه و خرید مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی. مدیریت بازاریابی، ۱۳۹۶؛ ۱۲(۳۶): ۲۱-۳۳.
  - Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of online store atmosphere, customized information and customer satisfaction on online repurchase intention. *GMJACS*, 7(2), 13-13.
  - Agag, G., & Elbeltagi, I. (2014, July). E-retailing Ethics in Egypt and its effect on customer repurchase intention. In *IFIP International Conference on Human Choice and Computers* (pp. 1-14). Springer, Berlin, Heidelberg.
  - Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society*, 102083.
  - Ali, Asif, and Jaya Bhasin. "Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value." *Jindal Journal of Business Research* 8.2 (2019): 142-157.
  - Ali, Hapzi. "Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)." *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* 4.09 (2019): 623-634.
  - Alvarez-Risco, A., Quipuzco-Chicata, L., & Escudero-Cipriani, C. (2022). Determinants of

- motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116.
- Fang Y, Qureshi I, Sun H, McCole P, Ramsey E, Lim K (2014) Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Q* 38(2):407-427
  - Fauzan, R., & Ute, D. (2021). 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*, 28(01).
  - Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Kelly, L., & Lings, I. N. (2019). The role of brand innovativeness and customer hope in developing online repurchase intentions. *Journal of Brand Management*, 26(2), 85-98.
  - Febrianti, R. A. M., Yoke, B. F. P., & Wicaksono, N. A. (2021). Perceived Control, Service Convenience and Swift Guanxi Online And Their Impact on Repurchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2060-2070.
  - Feng, J., & Yanru, H. (2013). Study on the relationships among customer satisfaction, brand loyalty and repurchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 180-186.
  - Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139-150.
  - Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2015). The role of individualism vs. collectivism in the formation of repurchase intent: A cross-industry comparison of the effects of cultural and personal values. *Journal of Economic Psychology*, 51, 261-278.
  - Goldkuhl, G., & Cronholm, S. (2003). Multi-grounded theory—Adding theoretical grounding to grounded theory. Paper presented at the 2nd European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies, Reading University, Reading, UK.
  - Goldkuhl, G., Cronholm, S. (2010). Adding theoretical grounding to grounded theory: Toward multi-grounded theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 9(2), 187-205.
  - Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K. & O'Guinn, T. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3).
  - Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., & Armiroto, V. (2017). Co-creating service recovery after
  - Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications
  - Cramer-Flood, E., 2022. *Global Ecommerce Forecast 2022*. <https://www-emarketer-com.ezproxy.lib.ryerson.ca/content/global-ecommerce-forecast-2022>.
  - Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13 (3): 319-340.
  - Dai, Wenqian, and Jong-Ho Lee. "Effects of website characteristics and delivery service quality on repurchase intention." *The Journal of Industrial Distribution & Business* 9.5 (2018): 17-24.
  - Dayal, S., Palsapure, D., 2020. A study on the individual's online shopping continuance intention on Amazon. in for consumer electronics. *Int. J. Bus. Glob.* 24 (2), 240-255.
  - DeLone, William H. , and Ephraim R. McLean. 1992. "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable." *Information Systems Research* 3 (1): 60-95.
  - Donsuchit, T., & Nuangjamnong, C. (2022). Determinants of Influencing Customer Loyalty and Repurchase Intention toward Mobile Application Food Delivery Service in Bangkok. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 7(1), 1-14.
  - Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
  - El Shiffa, N. A., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2022). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247-255.
  - Elsy, P., & Indriyani, R. (2020). The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01037). EDP Sciences
  - Erics, A., Candan Burcu, F., & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia -Social and Behavioral Sciences* , 58, 1395-1404.
  - Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping

- involvement product choice attribute of millennial generation on repurchase intention: Moderating effect of gender difference. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), 131-140.
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2022). Understanding the Factors Influencing Repurchase Intention in Online Shopping: A Meta-analytic Review. *Vision*, 09722629221107957.
  - Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
  - Lavuri, R. (2021). Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*.
  - Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 57, 102264.
  - Leonnard, S. E. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of process management and new technologies*, 5(4).
  - Liao, Chechen , Hong-Nan Lin, Margaret Meiling Luo, and Sophea Chea. 2017. "Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret." *Information & Management* 54 (1): 651-668.
  - Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
  - Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*.
  - Lin, A. Y. S., Huang, Y. T., & Lin, M. K. (2015). Customer-based brand equity: The evidence from China. *Contemporary Management Research*, 11(1).
  - Lin, Jiabao, Yanmei Yan, and Shengjun Chen. "Understanding the impact of social commerce website technical features on repurchase intention: a Chinese guanxi perspective." *Journal of Electronic Commerce Research* 18.3 (2017): 225.
  - Liu, F., Lim, E.T., Li, H., Tan, C.-W., Cyr, D., 2020. Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: an expectation disconfirmation perspective. *Inf. Manag.* 57 (3), 103199.
  - service failure: The role of brand equity. *Journal of Business Research*, 74, 101-109.:-
  - Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(12,11).
  - Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?. *Online information review*
  - Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56.
  - Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
  - Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283-287.
  - Istanbuluoglu, D., & Sakman, E. (2019). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*.
  - Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall, attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of retailing and consumer services*, 18, 1-9.
  - Jacobson, J., Gunn, F., Hernandez, T., 2022. Stepping up as an essential service: grocery retailing and the COVID-19 pandemic in Canada. *Int. Rev. Retail Distrib. Consum.Res.* 1–20.
  - Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942.
  - Kim, S. S. (2020). Purchase intention in the online open market: Do concerns for e-commerce really matter?. *Sustainability*, 12(3), 773.
  - Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic commerce research and applications*, 11(4), 374-387.
  - Kim, Y. E., & YANG, H. C. (2020). The effects of perceived satisfaction level of high-

- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78-91.
- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). 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*, 8(1), 196-199.
- Praharjo, A., & Kusumawati, A. (2016). The impact of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand loyalty and perceived risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 62-69.
- Prahawan, W., Juliana, J., & Purba, J. T. (2021). The role of e-satisfaction, e word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *Anser, MK, Tabash, MI, Nassani, AA, Aldakhil, AM, & Yousaf*, (2021).
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021, September). The Influence of Discount on Repurchase Intention. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 385-389). Atlantis Press.
- Rana, Sudhir, Arpan Anand, Sanjeev Prashar, and Moon Moon Haque. "A perspective on the positioning of Indian business schools post COVID-19 pandemic." *International Journal of Emerging Markets* (2020).
- Rafiq, M. R., Rai, I. H., & Hussain, S. (2020). The impact of logo shapes redesign on brand loyalty and repurchase intentions through brand attitude. *International review of management and marketing*, 10(5), 117.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Sandelowski, M., Voils, C.I. & Barroso, J. (2006). Defining and Designing Mixed Research Synthesis Studies. *Research in Schools*, 13(1), 0-29
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The effect of electronic word of mouth (e-wom) and brand image on repurchase intention moderated by brand trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81-91.
- Seber, V. (2019). The Effect of Interaction Via Social Media and Past Online Shopping Experience on Repurchase Intention Through Trust in Tokopedia Application Users in
- Loh, Z., & Hassan, S. H. (2021). Consumers' attitudes, perceived risks and perceived benefits towards repurchase intention of food truck products. *British Food Journal*.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2028331.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*.
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651-675.
- Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior*, 53, 102-110.
- Mou, J., Cui, Y., & Kurcz, K. (2020). Trust, risk and alternative website quality in B-buyer acceptance of cross-border E-commerce. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1).
- Muhajir, M. V., & Indarwati, T. A. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On" Chatime" Bubble Drink Products). *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 60-77.
- Noyan, F., & Simsek, G. G. (2012). A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 921-926.
- Otero, C., & Wilson, G. P. (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7.
- 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.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.



- website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 120-127
- 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* 10.3 (2017): 8-19.
  - Truong, D., Truong, M.D., 2022. How do customers change their purchasing behaviors during the COVID-19 pandemic? *J. Retailing Consum. Serv.* 102963-102963.
  - Tsai, H. T., Chang, H. C., & Tsai, M. T. (2016). Predicting repurchase intention for online clothing brands in Taiwan: quality disconfirmation, satisfaction, and corporate social responsibility. *Electronic Commerce Research*, 16(3), 375-399.
  - TÜRKMENDAĞ, T., & UYGUR, S. (2020). An investigation of the effect of perceived risk on repurchase intention in online vacation purchases. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 255-266.
  - Utama, P. Y., Farida, N., Lestari, D., & Pinem, R. J. (2018). Effect of E-Satisfaction toward E-Repurchase Intention on E-Commerce Platform. In *Proceedings of the 7th International Conference on Multidisciplinary Research* (pp. 609-613).
  - Vijay, T. S., Prashar, S., & Parsad, C. (2017). Role of shopping values and web atmospherics in e-satisfaction and repurchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 32-52.
  - Waldron, T & Wetherbe, J (2020). Ensure That Your Customer Relationships Outlast Coronavirus. [https://hbr.org/2020/04/ensure that your customer relationships-outlast coronavirus](https://hbr.org/2020/04/ensure-that-your-customer-relationships-outlast-coronavirus).
  - Wang, H., Du, R., & Olsen, T. (2018). Feedback mechanisms and consumer satisfaction, trust and repurchase intention in online retail. *Information Systems Management*, 35(3), 201-219.
  - Wijayajaya, H. R., & Astuti, S. T. (2018). The Effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *KnE Social Sciences*, 915-928.
  - Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(1).
  - Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A Surabaya. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 1(2), 71-92.
  - Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). Understanding risk perception toward food safety in street food: The relationships among service quality, values, and repurchase intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 6826.
  - Shahjehan, A., & Qureshi, J. A. (2019). Personality and impulsive buying behaviors. A necessary condition analysis. *Economic research-Ekonomiska istraživanja*, 32(1), 1060-1072.
  - Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Cor, P. K. L. (2019, July). The effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. In *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (pp. 1-5). IEEE.
  - Shaw, N., Eschenbrenner, B., & Baier, D. (2022). Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103100.
  - Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). 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*, 33(3), 453-463.
  - Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801-814
  - Strauss, Anselm L., & Corbin, Juliet. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd Ed., Sage.
  - Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
  - Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
  - Suryaningsih, I. B., Farida, L., Revanica, O., & Mawardi, A. A. K. (2019). The effect of coupon sales promotion, online customer review and perceived enjoyment on repurchase intention in e-commerce shopee.
  - Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between

- Yun-Tsan, L. S. C. C., & Chuan-Sheng, H. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910-5919.
- Zhou, Q., Xu, Z., & Yen, N. Y. (2019). User sentiment analysis based on social network information and its application in consumer reconstruction intention. *Computers in Human Behavior*, 100, 177-183.
- relational exchange perspective. *Journal of business research*, 67(1), 2768-2776
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?. *Heliyon*, 6(11), e05532.
- Yoopetch, C., Siriphan, P., & Chirapanda, S. (2021). Effects of Application Satisfaction, Promotions, Ease of Payment and Convenience on Intention to Repurchase Food Online. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 48(5).