



ارایه الگوی عوامل مؤثر بر قصد خرید اینترنتی با رویکرد روش ترکیبی

افشین رهنما قره‌خان بیگلر^۱، بهروز جعفری گیگلر^۲ و فریده بابایی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۸/۱۶ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل پیش از خرید و پس از خرید، بر قصد خرید مجدد از فروشگاه‌های اینترنتی در ایران بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان دانشگاه آزاد در سطح شهر تهران که سابقه انجام خرید اینترنتی از دو فروشگاه اینترنتی دیجی کالا و بامیلو داشتند، می‌باشد. در بخش کیفی از نمونه‌های آماری مصاحبه نیمه ساختاریافته صورت گرفت. در این بخش داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمقی با ۱۸ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد در سطح شهر تهران منجر به ۷۳ کد آزاد و ۲۹ کد توصیفی و ۸ تم اصلی شد که بر اساس این کدها، مدل مفهومی تحقیق ارایه شد و بر اساس مدل مفهومی فرضیات تحقیق تدوین و بعد از آن از طریق روش تحقیق کمی به تست مدل مفهومی تحقیق پرداخته شد در این بخش ابتدا پرسشنامه با توجه به جامعه آماری نامحدود از طریق فرمول کوکران تعداد ۳۸۵ نمونه آماری بین خریداران اینترنتی توزیع و جمع‌آوری گردید و سپس جهت تجزیه و تحلیل از طریق روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار پی‌ال‌اس فرضیات تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که متغیرهای شهرت برند، ارتقا و پیشبرد برند، گارانتی کالا، و تحویل بر اعتماد و رضایت آنلاین تأثیر مستقیم داشتند. تأثیر طراحی وبسایت بر اعتماد و تنوع کالا بر اعتماد مورد تأیید قرار نگرفت و در نهایت رضایت از برند و اعتماد به برند بر خرید مجدد اینترنتی تأثیر مستقیم داشتند.

واژه‌های کلیدی: خرید آنلاین، اعتماد آنلاین، رضایت آنلاین، عوامل پیش از خرید، عوامل پس از خرید.

۱. دکتری مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران. (نویسنده مسئول): Afshin.rahnama@yahoo.com.

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

۳. کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد هیدج، زنجان، ایران.

مقدمه

ماهیت جهانی فناوری، هزینه پایین، فرصت دسترسی به میلیون‌ها انسان، رشد سریع و قابلیت‌های زیرساخت‌های پشتیبانی‌کننده اینترنت (مخصوصاً وب) منتهی به کسب منافع مختلف برای افراد، سازمان‌ها و جامعه شده است (حنفی زاده، ۱۳۸۹). با رشد و توسعه فناوری اطلاعات و فراگیر شدن استفاده از آن در زندگی روزمره افراد، به خصوص با بروز و گسترش استفاده از اینترنت، نیاز به بررسی و توسعه الگوهای مرتبط با تحلیل رفتار افراد در بستر فضای مجازی بیش از پیش احساس می‌شود. از جمله پدیده‌های که با رشد و توسعه فناوری اطلاعات، در سال‌های اخیر رشد پیدا کرده است، فروش کالا و خدمات از طریق شرکت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی است که رفته رفته جایگاه خود را به عنوان یک شیوه جدید متناسب با سبک زندگی‌های امروزی پیدا کرده است. با رشد و گسترش چنین فروشگاه‌هایی نیاز به توسعه الگوهای رفتاری متناسب با آن نیز احساس می‌شود.

در ابتدا زمانی که فروشگاه اینترنتی آمازون شروع به فروش کالا از طریق اینترنت کرد، مشتریان در مورد اینکه آیا محصولات مورد نیاز خود را از طریق اینترنت خریداری کنند یا نه، دودل بودند، اما امروزه همگام با رشد و توسعه استفاده از اینترنت در حوزه‌های مختلف، خرید آنلاین بخشی از زندگی افراد شده است (هائگ و کیم، ۲۰۱۲). فروش آنلاین برای بیش از یک دهه، با نرخ رشد ۲۵ درصد، سریع‌ترین رشد کانال فروش را دارا بوده است و اینترنت تبدیل به رسانه مورد علاقه برای مصرف‌کنندگانی که خواهان حق انتخاب بیشتر برای خرید هستند، تبدیل شده است (جان و کیم، ۲۰۱۵). نتایج یک پژوهش در آمریکا نشان می‌دهد که میزان فروش محصولات از طریق فروشگاه‌های آنلاین از ۲۶۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳، به حدود ۳۷۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ خواهد رسید (چانگ و تسنگ، ۲۰۱۴).

همزمان با ایجاد شرایط برای توسعه فروش آنلاین محصولات، فروشگاه‌های اینترنتی ارائه‌دهنده خدمات فروش آنلاین و نیز شرکت‌هایی که کالاهای خود را به صورت مستقیم از طریق اینترنت به فروش می‌رسانند، نیز به افزایش یافته است. با افزایش تعداد فروشگاه‌های آنلاین، این فروشگاه‌ها برای کسب سهم بیشتری از بازار مشتریان با یکدیگر وارد رقابت می‌شوند که این می‌تواند منجر به کاهش سودآوری و تهدید بقای این فروشگاه‌ها شود (براون و جایاکدی، ۲۰۰۹). در چنین شرایطی یکی از مفاهیمی که می‌تواند برای فروشگاه‌های آنلاین در کنار جذب مشتریان جدید حیاتی باشد، قصد خرید مجدد از فروشگاه است (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).

^۱Hong & Kim

^۲Jeon & Kim

^۳Chang & Tseng

^۴Brown & Jayakody

^۵Kim et al

قصد خرید مجدد بیانگر قضاوت شخصی در مورد تکرار خرید از همان شرکت می‌باشد. دلیل اینکه چرا مشتریان تصمیم می‌گیرند از همان شرکت دوباره محصولات و خدمات مورد نیاز خود را تأمین کنند، به علت تجربیات قبلی است که در مورد توانمندی‌ها و قابلیت‌های آن شرکت کسب کرده‌اند (آریفین و همکاران؛ ۲۰۱۶).

با توجه به مشکل و هزینه بر بودن جذب مشتریان جدید برای شرکت‌ها، سازمان‌ها برای سودآوری و یا حداقل بقا در محیط‌های رقابتی بایستی بر روی حفظ مشتریان فعلی خود و ترغیب آنها برای انجام خریدهای مجدد از سازمان سرمایه‌گذاری کنند. در محیط‌های آنلاین این مسئله اهمیت بیشتری دارد چرا که مشتریان به راحتی می‌توانند به وبسایت‌های رقیب مراجعه کرده و از خدماتی که آنها ارائه می‌دهند آگاهی یابند. لذا مشتریان در صورت وجود شرایط برابر به راحتی می‌توانند از وبسایت‌های رقیب خریدهای خود را انجام دهند.

در پژوهش‌های مختلف به بررسی نقش متغیرهای مختلفی در زمینه قصد خرید مجدد در فروشگاه‌ها آنلاین پرداخته شده است. برخی از این عوامل مربوط به ویژگی‌های خود فروشگاه است مانند شهرت فروشگاه، تنوع کالاهای عرضه‌شده از این عوامل مربوط به طراحی فروشگاه آنلاین مانند، برخی از این عوامل مربوط به فاکتورهای ارتقای فروشگاه مانند و برخی از این عوامل مربوط به فاکتورهای پس از خرید مانند نحوه تحویل کالا، خدمات پس از فروش می‌باشد. با شناسایی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد مشتریان آنلاین و ارایه استراتژی‌های مؤثر در این زمینه و تقویت رفتارهای مرتبط با قصد خرید مجدد، فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند میزان فروش و سود خود را افزایش داده و همچنین به مزیت رقابتی در بازار خرده‌فروشی آنلاین دست پیدا کنند. لذا طراحی و اجرای استراتژی‌هایی که بتوانند مشتریان را متقاعد به انجام خرید مجدد کنند، اهمیت زیادی برای فروشگاه‌های اینترنتی دارند. بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که مهم‌ترین عوامل مؤثر در قصد خرید مجدد آنلاین مشتریان چه مواردی هستند؟ با انجام این پژوهش مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد مشتریان در قالب دو دسته عوامل درونی و بیرونی شناسایی شده و پیشنهادهای کاربردی برای بهبود عملکرد فروشگاه‌های آنلاین برای حداکثر نمودن منافع سازمان با حفظ مشتریان فعلی فروشگاه ارائه خواهد شد. لذا با توجه به اهمیت توجه شناسایی و بررسی عوامل اثرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین، در این تحقیق با به‌کارگیری الگوی پژوهش ترکیبی (کیفی و کمی) به شناسایی و بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری آنلاین مشتریان خواهیم پرداخت.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

وفاداری آنلاین

تحقیق در تجارت الکترونیک نشان داده است که وفاداری برای رشد و سودآوری در بازارهای بلندمدت در بازارهای الکترونیکی حیاتی است (رست و الیور، ۲۰۰۰؛ سرینیواسان و همکاران، ۲۰۰۲)

وفاداری الکترونیک عبارتست از ذهنیت مطلوب مشتری نسبت به خرده فروش الکترونیکی که به تکرار رفتارهای خرید از سوی وی می‌انجامد (اسکندری، ۲۰۱۰^۳). ژانگ (۲۰۰۸)، بر اساس تعریف آرمسترانگ و هاگل، ۱۹۹۶ وفاداری به وبسایت را به عنوان تکرار بازدید از همان وبسایت توسط همان شخص تعریف کردند. کایر و همکاران (۲۰۰۸) وفاداری آنلاین را قصد بازدید مجدد از یک وبسایت با در نظرگرفتن خرید از آن در آینده در نظر گرفتند.

نیت خرید مجدد آنلاین بیانگر، نرخ گزارش مشتری از درگیر شدن در خرید مجدد می‌باشد. در نتیجه مشتریان خرید آنلاین، به شدت به کیفیت تجربه قبلی بستگی دارند که در آن کیفیت تجربه قبلی تنها از طریق تجربه خرید اولیه به دست می‌آید (رازاک و همکاران، ۲۰۱۴^۴).

جذب مشتریان الکترونیک در مقایسه با مشتریان عادی دشوارتر است، زیرا دسترسی به پایگاه های الکترونیک برای کاربران اینترنتی تنها با فشردن دکمه ای امکان پذیر می‌باشد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد دو پیامد رفتاری وفاداری عبارتند از تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت بیشتر می‌باشد. مشتریان الکترونیکی وفادار نه تنها موجب سودآوری کسب و کارها می‌باشند بلکه به افزایش سهم بازار نیز منجر می‌گردند (سرینیواسان، اندرسون و پوناولو، ۲۰۰۳^۵).

زیرا وفاداری الکترونیک از حساسیت مشتریان نسبت به قیمت کاسته و موجب می‌شود آنان بازدید از پایگاه اینترنتی شرکت را به دیگر افراد نیز توصیه نمایند که در نهایت افزایش شمار تراکنش های برخط را در پی خواهد داشت. از این رو به منظور حفظ مزیت های رقابتی و وفاداری مشتریان الکترونیک، شرکت ها باید به استراتژی هایی مناسب و اثربخش در حوزه وفاداری مشتریان الکترونیک دست یابند.

توفالی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود که یک فراتحلیل از پژوهش های پیشین در زمینه وفاداری آنلاین بود، منافع حاصل از وفاداری آنلاین مشتری را در قالب جدول ۱ بیان کردند. در واقع سازمان هایی که موفق به جلب وفاداری مشتریان در محیط آنلاین بشوند، می‌توانند از منافع بسیار زیادی این وفاداری برای آنها فراهم می‌کند، برخوردار بشوند.

^۱Rust and Oliver

^۲Srinivasan et al

^۳Eskandari

^۴razak et al

^۵Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu

^{*}Meta-analysis

جدول ۱- منافع و نتایج حاصل از وفاداری مشتری

منبع	نتایج حاصل از وفاداری آنلاین
دونیو و همکاران ^۱ (۲۰۰۶)	سودآور بودن مشتری وفاداری
پوناولو (۲۰۰۰)	اختصاص هزینه برای خرید از فروشگاه آنلاین
وانگ، پالیستر و فوکسال ^۲ (۲۰۰۶)	فراوانی خرید از فروشگاه آنلاین
پوناولو، (۲۰۰۰)	افزایش تعداد بازدید از فروشگاه
چوی و همکاران ^۳ (۲۰۰۶)	حساسیت کمتر نسبت به قیمت
سرینیاواسان، اندرسون و پوناولو (۲۰۰۲)	کاهش جستجو برای سایر فروشگاه‌های آنلاین
سرینیاواسان، اندرسون و پوناولو (۲۰۰۲)	تلیفات دهان به دهان مثبت
سرینیاواسان، اندرسون و پوناولو (۲۰۰۲)، پوناولو، (۲۰۰۰)	تمایل به پرداخت بیشتر
پوناولو، (۲۰۰۰)؛ هوانگ ^۴ (۲۰۰۸)	افزایش تمایل به خرید از سایت
شانکر، اسمیت و رائگاسوامی (۲۰۰۳)	افزایش رضایت کلی
لیانگ و همکاران ^۵ (۲۰۰۸)	افزایش فروش متقاطع
لیانگ و همکاران، (۲۰۰۸)	حفظ مشتری

ماخذ: توفالی و همکاران، ۲۰۱۳

ریشه‌لد و شفت^۶ (۲۰۰۰) ارکان شکل‌دهنده وفاداری الکترونیک را پشتیبانی مناسب از مشتری، عرضه محصولات و خدمات در زمان مناسب و در ازای بهایی منطقی و رویه‌های شفاف و قابل اطمینان در خصوص حفظ حریم شخصی افراد می‌دانند.

نظریه‌های اساسی مربوط به وفاداری مشتری آنلاین

محققان از نظریه‌های پایه‌ای مختلف به منظور مطالعه وفاداری آنلاین استفاده می‌کنند. با این حال، نظریه غالب در این زمینه، مربوط به بازاریابی رابطه از قبیل نظریه تعهد و اعتماد مورگان و هانت^۶ (۱۹۹۴)، مدل‌های وفاداری و رضایت‌مندی اولیور^۷ (۱۹۹۷، ۱۹۹۹)، زنجیره کیفیت-رضایت‌مندی-وفاداری اولیور (۱۹۹۷)؛ اندرسون و میتال^۸ (۲۰۰۰)، و مدل سرمایه‌گذاری در روان‌شناسی اجتماعی روسبولت و فارلز^۹ (۱۹۸۳) می‌باشد.

^۱Donio et al

^۲Wang, Pallister, and Foxall

^۳Choi et al

^۴Huang

^۵Liang et al.

^۶Morgan and Hunt's

^۷Oliver's

^۸Anderson & Mittal

^۹Rusbult and Farrel's

این ترکیب از نظریه‌ها و جهت‌گیری‌ها، رویکردهای مختلف دست‌یابی به وفاداری آنلاین را ارائه می‌دهد. در جدول ۲ نظریه‌های مختلفی که در مطالعات وفاداری آنلاین به عنوان پشتیبان نظری استفاده شده، آورده شده است.

جدول ۲- نظریه‌های اساسی و منابع برای وفاداری مشتری آنلاین

نظریه‌ها	مطالعات صورت گرفته
بازاریابی رابطه و نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی	Anderson and Srinivasan (2003); Balabanis et al. (2006); Doong et al. (2008); Floh and Treiblmaier (2006); Gefen (2002); Grondin (2003); Harris and Goode (2004); Horppu et al. (2008); Liang and al. (2008); Ribbink et al. (2004); Shankar et al. (2003); Srinivasan et al. (2002); Wallace et al. (2004); Yang and Peterson (2004)
مدل تعهد-اعتماد (Morgan & Hunt, 1994)	Li et al. (2006); Luarn and Lin (2003)
زنجیره کیفیت-رضایت‌مندی-وفاداری (Anderson & Mittal, 2000; Oliver, 1997)	Li et al. (2006); Luarn and Lin (2003)
مدل کیفیت-ارزش-وفاداری (Parasuraman & Grewal, 2000)	Li et al. (2006); Luarn and Lin (2003)
مدل Costabile's (2001)	Donio et al. (2006)
مدل توسعه سرمایه‌گذاری روابط بین فردی	Li et al. (2006)
تجارت الکترونیک	Floh and Treiblmaier (2006); Harris and Goode (2004); Huang (2008); Ponnnavolu (2000); Ribbink et al. (2004); Sultani and Gharbi (2008); Srinivasan et al. (2002)
حضور از راه دور (Hoffman & Novak, 1996)	Tarafdar and Zhang (2008)
مقیاس SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994)	Gefen (2002); Kassim and Abdullah (2008); Van Riel et al. (2001)
مدل رفتار مصرف‌کننده (Bagozzi's (1992)	Chiou (2004)
رفتار پس از خرید (Mehrabian & Russel, 1974)	Yun and Good, (2007)
نظریه انتظار-تأیید (Oliver, 1997)	Bhattacharjee (2001); Hsu et al. (2006); Wallace et al. (2004)
نظریه چرخه عمر مصرف‌کننده (Cutler & Sterne, 2000)	Van Meer (2006)
نظریه زنجیره ابزار هدف (Gutman, 1982)	Chen (2003)
مفهوم تجربه مصرف‌کننده (Carù & Cova, 2003)	Lavigne and Graf (2007)
نظریه‌های خدمات (Gronroos, 1990; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991)	Allagui and Temessek (2004); Jiang and Rosenbloom (2005); Semeijn et al. (2005); Van Riel et al. (2001); Wallace et al. (2004)
نظریه‌های سیستم اطلاعاتی	
نظریه اقدام منطقی (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980)	Luarn and Lin (2003)
مدل پذیرش فناوری (Davis, 1989)	Bhattacharjee (2001)
نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (Taylor & Todd, 1995)	Hsu et al. (2006)

Wang et al. (2006a, 2006b)	مدل‌های شناختی (Foxall, 1995)
	نظریه‌های سازمانی
Lawson-Body and O'Keefe (2006)	نظریه‌های روابط بین سازمانی و شبکه (Christiansen, Andrews, & Bower, 1978)
Choi et al. (2006)	رفتار سازمانی (Hertzberg, Mausner, & Snyderman, ۱۹۵۹)
Cyr et al. (2005); Cyr et al. (2008)	فرهنگ بازاریابی بین الملل (Hofstede, 1984)

ماخذ: توفالی و همکاران، ۲۰۱۳

پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه وفاداری آنلاین

در این قسمت به بیان بخشی از مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه وفاداری آنلاین و نتایج حاصل از آنها در قالب جدول ۳ پرداخته شده است.

جدول ۳- پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه وفاداری آنلاین

پژوهشگر	مهم‌ترین نتایج
جوانمرد و مردانی، ۱۳۸۹	نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، که کیفیت خدمات الکترونیکی (با ابعاد اطلاعات، مطلوبیت برای کاربر، انطباق و زیبایی وبسایت) دارای تاثیر مثبتی بر رضایت الکترونیکی می‌باشد، در حالی که به طور مستقیم و نیز غیر مستقیم از طریق رضایت الکترونیکی بر نیت رفتار مصرف کنندگان یعنی بازدید مجدد سایت، تبلیغات شفاهی و تکرار خرید تاثیر می‌گذارد.
حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۰)	یافته‌ها بیانگر آن است که همه عوامل مورد بررسی شامل: اعتماد، امنیت پرداخت، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری، سفارشی بودن، سهولت خرید، اعتبار نام تجاری وبسایت و تعاملی بودن خرید، ارتباط معناداری با وفاداری پایدار مشتریان در خرده فروشی‌های الکترونیکی دارند. همچنین، رضایت مشتری و اعتماد، در مدل، نقش متغیر میانجی را ایفا می‌کنند.
عطا فر و منصوری، ۱۳۹۰	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ۲۱ مؤلفه استخراج شده در قالب سه دسته کلی (خدمات مشتری، طراحی وب سایت، اعتماد) بر ارتقای وفاداری الکترونیک تأثیرگذار می‌باشند
عباسی و رجبی میاندره، ۱۳۹۳	نتایج پژوهش، به روش تحلیل عاملی تأییدی، نشان داد که هفت عامل به ترتیب اولویت، رضایت مشتری، تصویر ذهنی، کیفیت خدمات، اعتماد، هزینه تعویض، ویژگی خدمت دریافتی و ارزش خدمات دریافتی در ایجاد وفاداری الکترونیکی مشتریان مؤثر بوده است. به علاوه چهار مانع به ترتیب اولویت، فنی، امنیتی و حریم خصوصی، مالی - اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی در وفاداری مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیکی نقش بازدارندگی داشته‌اند.
ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵	نتایج نشان داد که قابلیت وبسایت و امنیت درک شده بر اعتماد و رضایت تأثیر دارد، همچنین هزینه بر رضایت تأثیر دارد اما هزینه بر اعتماد اثری نداشت و این فرضیه رد شد، همچنین نتایج، تأثیر اعتماد و رضایت بر وفاداری را تأیید نمود
خراسانی کیاسری و همکاران، ۱۳۹۵	در این تحقیق چهار متغیر اصلی شامل کیفیت خدمات، رضایت مشتری، اعتماد و طراحی وبسایت به عنوان متغیرهای اصلی تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان شناسایی شدند که پس از رتبه‌بندی به روش AHP فازی مشخص شد

که به ترتیب کیفیت خدمات، اعتماد رضایت مشتری و طراحی وبسایت دارای بیشترین تأثیر بر وفاداری مشتری هستند.	
در این تحقیق عوامل فردی (مسودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده و نگرش نسبت به استفاده) و عوامل سازمانی (فناوری، ساختار سازمانی، استراتژی سازمانی، فرهنگ سازمانی و فرایندهای کاری) مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که عوامل فردی و سازمانی منتخب، به استثنای سهولت استفاده درک شده و فرهنگ سازمانی، سبب اعتماد الکترونیکی در مشتریان می شوند و اعتماد الکترونیکی نیز بر وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیرگذار است.	تیموری و همکاران، ۱۳۹۵
یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت تحویل (شامل ابعاد جذابیت انتخاب، کیفیت اطلاعات، استفاده آسان و کیفیت فنی) بر اعتماد الکترونیکی و کیفیت نتایج (شامل ابعاد قابلیت اتکا، مزایای کارکردی و مزایای احساسی) بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارند. علاوه بر این، اعتماد الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیر دارد	دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۶
نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. افزون بر این، رضایت الکترونیکی مهمترین عامل در ایجاد وفاداری در بین مشتریان شناخته شده است.	خداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۶
بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص گردید که تأثیر کلیه ابعاد در نظر گرفته شده برای کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد الکترونیکی و از طریق این متغیرها بر وفاداری الکترونیکی معنی‌دار است.	ریبینک و همکاران، ۲۰۰۴
نتایج تحلیل آنها نشان داد که خدمات پس از خرید می‌توانند تأثیرات قوی‌تری نسبت به خدمات پیش از خرید در رضایت و قصد خرید مجدد ایفا کنند.	پوسلت و گرسنتر، ۲۰۰۵
نتایج تحقیق آنها نشان داد که رضایت کلی، موانع تغییر، شخصی سازی، کیفیت خدمات ادراک شده و انجمن‌ها آنلاین تأثیر معنی‌داری بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های آنلاین دارند.	نیسای و هوآنگ، ۲۰۰۷
آنها معتقدند که رضایت از اطلاع رسانی وبسایت و رضایت از سیستم وبسایت از طریق تأثیرگذاری بر کارآمدی و نحوه تکمیل سفارش که بر کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیرگذار است، منجر به شکل گیری رضایت الکترونیکی شده که این رضایت منجر به قصد خرید مجدد مشتریان می‌شود.	لی و همکاران، ۲۰۰۹
نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که فاکتورهای پیش از خرید پس از خرید با یکدیگر در ارتباط هستند همچنین این فاکتورها بر رضایت و تکرار خرید مشتریان تأثیر مثبت دارند.	آزولا و روباینا، ۲۰۱۰
نتایج تحلیل آنها از طریق مدل رگرسیون نشان داد که فاکتورهای ارزش ادراک شده، ادراک آسان بودن استفاده، ادراک مفید بودن، شهرت شرکت، حریم شخصی، اعتماد، قابلیت اطمینان و قابلیت کاربرد بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد.	لی و همکاران، ۲۰۱۱
نتایج نشان داد که کیفیت رابطه آنلاین و ادراک قابلیت استفاده وبسایت به طور مثبت بر روی قصد خرید مجدد مشتریان آنلاین تأثیر دارد. به علاوه کیفیت رابطه آنلاین به طور مثبتی توسط ادراک تخصص فروشگاه آنلاین در تکمیل سفارش، ادراک شهرت فروشگاه آنلاین و ادراک قابلیت استفاده وبسایت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در مقابل عدم اعتماد به رفتار فروشگاه آنلاین به طور منفی بر کیفیت رابطه آنلاین تأثیر می‌گذارد.	ژانگ و همکاران، ۲۰۱۱
تحلیل داده‌ها بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که کیفیت سیستم و کیفیت خدمات فاکتورهای اصلی تأثیرگذار بر ارزش سودجویانه بودند و کیفیت سیستم و کیفیت خدمات دارای نقش اصلی در ارزش لذت‌گرایانه بودند و هر دو ارزش سودجویانه و لذت‌گرایانه تأثیر معنی‌داری در قصد خرید مجدد آنلاین دارند.	کیم و همکاران، ۲۰۱۲

لین و لخواپیات، ۲۰۱۴	نتایج تحلیل آنها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که عادات و تجربه خرید آنلاین از طریق تأثیرگذاری بر رضایت آنلاین و انتظارات تعدیل شده بر قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های آنلاین تأثیرگذار هستند.
پاپاس و همکاران، ۲۰۱۴	نتایج تحلیل آنها به وسیله مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که میزان نیاز به تلاش مورد انتظار، میزان عملکرد مورد انتظار، خودکارآمدی و اعتماد بر رضایت آنلاین دارای تأثیر معنی‌دار است. همچنین رضایت آنلاین بر قصد خرید مجدد آنلاین مشتریان دارای تأثیر معنی‌دار است. همچنین نقش تعدیل‌گر تجربه مشتری معنی‌دار شناخته شد.
چو، ۲۰۱۵	نتایج تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که تأثیر تعاملی تجربه مشتری از وب‌سایت خرده‌فروشی و تکمیل سفارش معنی‌دار بود. همچنین نقش تعدیل‌گر نوع محصول نیز مورد تأیید قرار گرفت.
لوپز میگوئز و وازکوئز، ۲۰۱۷	نتایج تحلیل داده‌ها بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که اعتماد آنلاین، رضایت آنلاین و موانع تغییر به صورت مستقیم بر وفاداری آنلاین اثرگذار هستند و کیفیت ادراک شده وب‌سایت نیز هم به صورت مستقیم و هم از طریق اعتماد بر وفاداری آنلاین اثرگذار است.
فونگ و ترانگ، ۲۰۱۸	نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که هر سه بعد کیفیت یعنی کیفیت خدمات، کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات بر کیفیت کلی وب‌سایت و رضایت آنلاین تأثیر مثبت دارند و رضایت نیز بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد.
سولیوان و کیم، ۲۰۱۸	تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که شهرت وب‌سایت از طریق اعتماد آنلاین، ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد تأثیرگذار است و ریسک ادراک شده هم بر قصد خرید مجدد تأثیر منفی دارد. کیفیت محصول نیز از طریق ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد ولی تأثیر ادراک مفید بودن وب‌سایت بر قصد خرید مجدد معنی‌دار نبود.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در داخل کشور نشان داد که هرچند در زمینه وفاداری آنلاین پژوهش‌های صورت گرفته اما این پژوهش‌ها اکثراً به صورت الگوبرداری از پژوهش‌های خارجی بوده و پژوهش علمی جامع و متناسب با بازار خرده‌فروشی آنلاین کشور مشاهده نشد. همچنین در این پژوهش‌ها بیشتر به بررسی نقش عوامل پیش از خرید در قصد خرید مجدد مشتریان توجه شده است و نقش عوامل پس از خرید که چه بسا در رفتار خرید آنلاین اهمیت بیشتری دارد، توجه کمتری شده است. لذا نظر به اهمیت پژوهش در زمینه قصد خرید مجدد آنلاین و کمبود پژوهش متناسب با ضرورت‌های داخل کشور، نیاز به انجام تحقیق در این حوزه در قالب پژوهشی جامع احساس می‌شود.

روشی شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش ترکیبی می‌باشد. روش شناسی ترکیبی یکی از روش‌شناسی‌های شناخته شده در علوم اجتماعی و رفتاری است که مبتنی بر همگرایی پارادایمی و تلفیق پارادایم‌های مسلط در علوم اجتماعی است، به گونه‌ای که به پیدایش پارادایم نوین، فراسوی مجادلات نظری و روشی منجر شده است. در روش پژوهش ترکیبی از چندین روش استفاده می‌شود و دو دیدگاه کمی‌گرایی و کیفی‌گرایی را دنبال می‌کند. در این پژوهش از هر دو روش کمی و کیفی با ارزش برابر استفاده شده

است. روش مورد استفاده در بخش کیفی شامل روش تحلیل تماتیک بود. در بخش کمی، تحقیق بر حسب هدف، توسعه‌ای است و برحسب تحلیل داده‌ها توصیفی-همبستگی است که به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد. برای روش کیفی از ابزار مصاحبه‌های عمیق استفاده خواهد شد و برای این منظور ابتدا چارچوب لازم برای انجام مصاحبه حول رسیدن به پاسخ پرسش‌های تحقیق توسط محقق ساخته می‌شود. برای روش کمی و آزمودن مدلی که از روش قبلی اقتباس شده است از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد، و گویه‌های پرسش‌نامه بر اساس مطالعات نظری بر روی متغیرهایی که در مرحله قبلی کشف شده‌اند شکل گرفت.

بخش کیفی تحقیق

در بخش کیفی تحقیق از روش تحلیل تماتیک استفاده شد. تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تمها) موجود درون داده‌ها است (براون و کلارک؛ ۲۰۰۶) این روش داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را نیز تفسیر کند (توماس؛ ۲۰۰۳). تم انتزاعی‌ترین سطح داده‌ها است که شکل گرفتن و انتخاب آنها بستگی زیادی به ساختارهای تحقیق دارد (ریان و برنارد؛ ۲۰۰۳).

در این بخش داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق با ۱۸ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد در سطح شهر تهران که سابقه انجام خرید اینترنتی از دو فروشگاه اینترنتی دیجیکالا و بامیلو را داشتند با استفاده از روش کدگذاری مرسوم در مصاحبه‌های کیفی کدگذاری و طبقه‌بندی شد و در نهایت تحلیل داده‌های کدگذاری شده و طبقه‌بندی آنها شامل ۷۳ کد آزاد و ۲۹ کد توصیفی و ۸ تم اصلی شد که در جدول ۴ ارایه شده است.

جدول ۴- کدهای آزاد و کد توصیفی و تم اصلی

کد آزاد	کد توصیفی	کد محوری (تم اصلی)
تنوع	محصولات متنوع	سبد کالای متنوع
دیدن کالاهای دیگر		
جامع بودن محصولات		
خرید متناسب با بودجه	حق انتخاب	
قدرت انتخاب		
پیدا کردن کالاهای با کیفیت	محصولات با کیفیت	
اطمینان از کیفیت		
از نظر کیفی خوب بودن		
امکان جستجو	امکان جستجو	طراحی سایت

^۱Braun & Clarke

^۲Thomas

^۳Ryan & Bernard

		راحتی جستجو
		اطلاعات قابل سرچ
	کیفیت اطلاعات	دسته‌بندی اطلاعات
		امکان مقایسه کالاها و برندها
		مقایسه قیمت‌ها
		اطلاعات سایت
		مطلع شدن از قیمت‌ها
		مقایسه کالا و خدمات
		صحت اطلاعات-
		فراهم‌آوری اطلاعات موردنیاز
		دریافت اطلاعات در مورد کالا
	ناوبری	دسته‌بندی مناسب کالا
		امکان شناسایی کالا
	طراحی بصری	طراحی جذاب
		به روز بودن سایت
		کاربرپسند بودن
		جذابیت بصری
	نظر دیگر کاربران	دریافت نظرات دیگران
		تأیید دیگران
ضمانت	خدمات پس از فروش	خدمات پس از فروش
		رسیدگی به مشتریان پس از فروش
	ضمانت	ضمانت
		امکان برگرداندن کالا
		امکان تعویض
		گارانتی خرید

	قابلیت مرجوع کردن کالا	امکان مرجوع کردن کالا
		امکان تعویض
شهرت	محبوبیت	محبوب بودن
		معروف بودن
	معروفیت	شهرت سایت
		صداقت شرکت
	حسن سابقه	اعتبار سایت
ارتقا	تبلیغات	داشتن تبلیغات
		تبلیغات از طریق ارسال ایمیل
		تالیعات از طریق پیامک
	قیمت مناسب	قیمت مناسب
		قیمت کمتر، ارزان بودن
		هزینه مناسب
	تخفیفات	تخفیفات مناسب
		پیشنهاد فروش ویژه
	فروش های ویژه	جشنواره های فروش
		فروش های مناسبتی
تحويل	تحويل دقیق سفارش	دریافت مورد سفارش داده شده
		دریافت بر اساس شرایط سفارش
	تحويل سروقت	تحويل سریع کالا
		تحويل در زمان وعده داده شده
		تحويل کالا در خانه
	تحويل با بسته بندی مناسب	بسته بندی ضدضربه
		بسته بندی مناسب
رضایت	تجربه خرید مناسب	تجربه خرید لذت بخش
		خرید آسان

	رضایت از فرآیند خرید	انجام راحت خرید
		رضایت از نحوه خرید
	رضایت از خرید	رضایت از تجربه های خرید قبلی
		درست بودن تصمیم خرید از فروشگاه
	رضایت از خدمات	رضایت نحوه پاسخ دهی و پیگیری فروشگاه
		رضایت از نحوه ارایه خدمات
اعتماد	اطمینان	مطمئن بودن از عملکرد فروشگاه
	اعتماد به اطلاعات	اطمینان از اطلاعات وبسایت
	اعتماد به محصولات	مطمئن بودن محصولات ارایه شده
	سایت	اصل بودن محصولات
	محرمانگی	خرید امن
		حفظ اطلاعات کاربر
		حفظ اطلاعات خرید

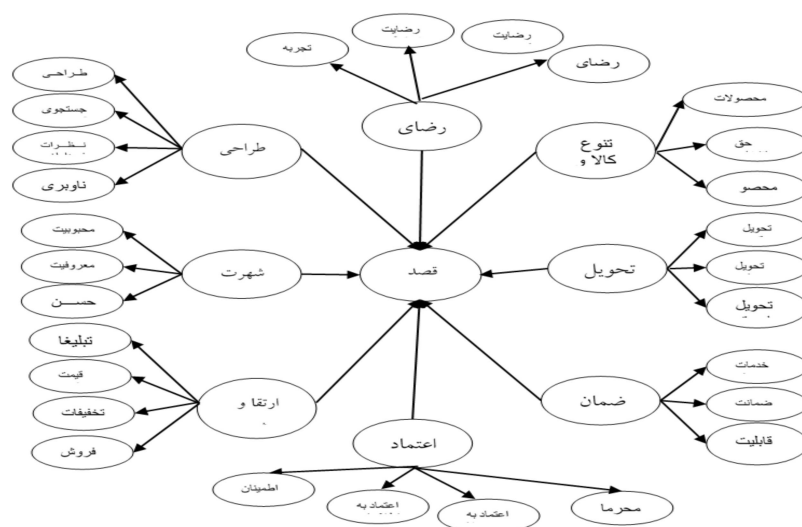
ماخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی پیشینه پژوهش بیانگر آن است که در اکثر پژوهش‌های پیشین متغیرهای رضایت و اعتماد آنلاین به عنوان متغیرهای میانجی که قصد خرید مجدد آنلاین (وفاداری آنلاین) تأثیر داشتند، در نظر گرفته شده‌اند (ریبینک و همکاران؛ ۲۰۰۴؛ فونگ و دای ترانگ؛ ۲۰۱۸؛ لویز، میگونز و واکوس؛ ۲۰۱۷) بنابراین در این پژوهش نیز بر آن شدیم که این متغیرها را به عنوان متغیرهای میانجی در نظر بگیریم. از طرفی با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر بررسی هم عوامل تأثیرگذار پیش از خرید و هم پس از خرید بود و مصاحبه‌های صورت گرفته نیز بر این اساس شکل گرفته بودند، لذا با توجه به تم‌های اصلی حاصل شده از تحقیق و پیشینه پژوهش‌های قبلی، متغیرهای طراحی وبسایت، شهرت فروشگاه، ارتقا و پیشبرد و تنوع کالا به عنوان عوامل پیش از خرید و متغیرهای تحویل کالا و ضمانت به عنوان عوامل پس از خرید در نظر گرفته شدند. بنابراین با در نظر گرفتن این فاکتورها، الگوی اولیه حاصل از تحلیل تماتیک و الگوی نهایی تحقیق حاضر در قالب شکل ۱ و ۲ ارایه شد و این الگو مبنای تحلیل در بخش کمی پژوهش در نظر گرفته شد.

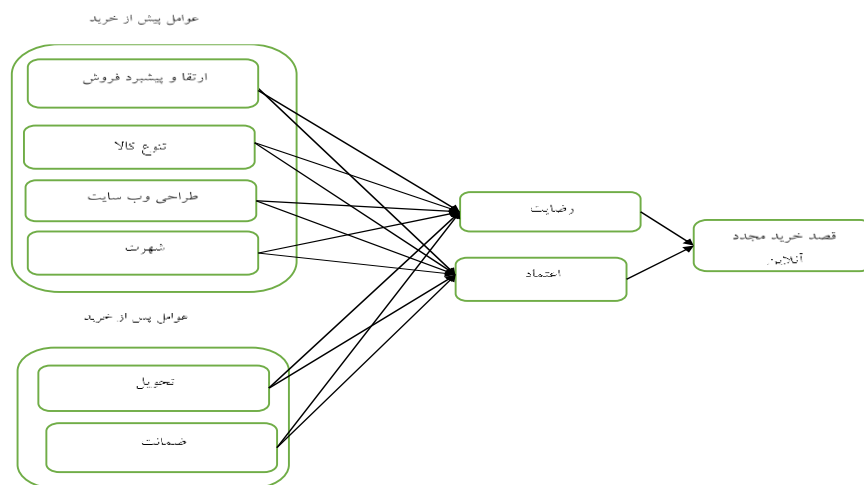
^۱Ribbink et al

^۲Phong & Dai Trang

^۳ López, Miguens & Váques



شکل ۱- الگوی اولیه پژوهش حاصل از تحلیل تماتیک



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

بخش کمی تحقیق

پس از انجام مصاحبه‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها به شیوه کدگذاری و ارایه مدل به روش تحلیل تماتیک و ارایه الگوی پژوهش، در بخش دوم تحقیق جهت تست مدل طراحی شده، در روش تحلیل کمی به شیوه مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در بخش کمی نیز دانشجویان دانشگاه آزاد در سطح شهر تهران که سابقه انجام خرید اینترنتی از دو فروشگاه اینترنتی دیجی کالا و باملیو را داشتند به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند.

برای کسب داده‌های مورد نیاز جهت تجزیه و تحلیل، از پرسشنامه استفاده شد. از طیف ۵ عاملی لیکرت به صورت طیف «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» به عنوان مقیاس اندازه‌گیری سؤالات استفاده شد. سؤالات پرسشنامه از پژوهش‌های پیشین و نتایج حاصل از بخش کیفی پژوهش استخراج گردید. پس از تهیه پرسشنامه، به منظور بررسی قابلیت اعتماد پرسشنامه تعداد ۲۵ عدد پرسشنامه در بین اعضای جامعه آماری پیش آزمون گردید. برای بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج بیانگر آن است که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها و کل پرسشنامه بالاتر از ۰,۷ است (مقادیر آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیرها و همچنین کل پرسشنامه همراه با سؤالات تبیین کننده متغیرها در جدول ۵ ارایه شده است). از طرفی روایی محتوایی پرسشنامه نیز مورد تأیید متخصصین امر قرار گرفت. به این ترتیب پرسشنامه از اعتبار و قابلیت اعتماد لازم جهت توزیع در جامعه آماری برخوردار بود.

جدول ۵- ضرایب آلفا کرونباخ

متغیرهای تحقیق	سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
طراحی وبسایت	۴-۱	۰,۹۰۶
شهرت	۷-۵	۰,۷۰۴
ارتقا و پیشبرد	۱۱-۸	۰,۷۷۳
تنوع کالا	۱۴-۱۲	۰,۷۲۵
ضمانت	۱۷-۱۵	۰,۷۵۴
تحويل	۲۰-۱۸	۰,۷۰۹
رضایت	۲۴-۲۱	۰,۷۲۳
اعتماد	۲۸-۲۵	۰,۷۲۰
وفاداری	۳۲-۲۹	۰,۸۰۵
کل	۳۲-۱	۰,۹۳۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

برای آزمون فرضیات پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل سازی معادلات ساختاری یکی از فنون مدل سازی آماری است. در این پژوهش برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش پی ال اس^۱ که یک تکنیک مدل سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه ها را به طور همزمان فراهم می سازد (فورنل و لارکر،^۲ ۱۹۸۱). استفاده شد. بر خلاف روش های کوواریانس محور، این روش برای نمونه های با حجم کوچک و همچنین برای مواردی که توزیع متغیرها نرمال نباشد، نیز قابل استفاده است. محاسبات مربوط به تحلیل داده ها و آزمون فرضیات بوسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس^۳ صورت گرفت. روش بوت استرپینگ^۴ (با ۲۰۰ نمونه گیری مجدد) برای بررسی معنی داری بارهای عاملی و همبستگی میسر ها استفاده شد (رامایاه و راهبر،^۵ ۲۰۱۳).

یافته های پژوهش

ارزیابی مدل اندازه گیری

برای بررسی مدل اندازه گیری آزمون های روایی همگرا^۶ و روایی تشخیصی^۷ به کار گرفته شد (تتو و همکاران،^۸ ۲۰۱۵). لئونگ و همکاران (۲۰۱۳) روایی همگرا را «توانایی ابزار برای تولید نتایج یکسان، با وجود استفاده از شیوه های مختلف» تعریف کرده اند. سه معیار اصلی که با آن روایی همگرا برای مدل اندازه گیری می تواند مورد سنجش قرار گیرد عبارتند از (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱؛ تتو و همکاران، ۲۰۱۵):

بارهای عاملی محاسبه شده در بخش اندازه گیری مدل بیشتر از ۰٫۵ (۰٫۵ >) باشد.

مقادیر محاسبه شده برای پایایی ترکیبی (CR) برای همه سازه ها (در اینجا متغیرهای پنهان) بایستی بیشتر از مقدار معیار ۰٫۷ (۰٫۷ >) باشد.^۹

میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، برای سازه های تحقیق بایستی بالاتر از مقدار معیار ۰٫۵ (۰٫۵ >) باشد.

^۱Partial Least Squares (PLS)

^۲Fornell & Larcker

^۳Smart Pls

^۴bootstrapping

^۵Resamples

^۶Ramayah & Rahbar

^۷Convergent validity

^۸Discriminant validity

^۹Teo et al

^{۱۰}Composite Reliability(CR)

(مقدار معیار ۰٫۷ را پیشنهاد کرده اند. Bagozzi & Yi, 1988 برخی از محققین به عنوان مثال^{۱۱})

^{۱۱}Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۶- مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه و AVE و CR

سازه	علامت نشانگر	بار عاملی	عدد معنی داری (t)	AVE	CR
طراحی وبسایت	q1	۰.۸۴۵۲۱۹	۲۰.۵۳۱۵۸	۰.۶۶۹۷۱۹	۰.۸۹۰۰۱
	q2	۰.۷۴۸۸۹۴	۱۰.۹۸۹۷		
	q3	۰.۸۳۲۸۰۹	۱۶.۸۱۷۳۵		
	q4	۰.۸۴۲۶۵۶	۱۹.۳۱۴		
شهرت	q5	۰.۸۱۷۵۵۲	۱۶.۹۲۲	۰.۶۲۵۶۲۱	۰.۸۳۴۴۲۳
	q6	۰.۸۱۲۷۷۲	۱۵.۷۶۸۳۱		
	q7	۰.۷۴۰۱۸۵	۱۳.۳۱۷۹۲		
ارتقا و پیشبرد برند	q8	۰.۸۱۲۹۷۵	۱۷.۵۹۱۵۴	۰.۵۷۳۲۵۷	۰.۸۴۱۹۶۶
	q9	۰.۶۴۳۵۹۷	۶.۶۴۴۶۸۱		
	q10	۰.۸۱۴۷۲۶	۱۰.۱۰۲۲۳		
	q11	۰.۷۴۴۳۸۱	۱۶.۹۴۹۱۳		
تنوع محصولات	q12	۰.۸۰۴۹۷۴	۳۱.۷۶۳۶۶	۰.۶۱۹۵۹۷	۰.۸۳۹۸۸۷
	q13	۰.۸۱۲۶۴	۱۴.۰۵۴۸		
	q14	۰.۷۴۱۹۰۷	۲۰.۰۹۹۶۸		
ضمانت	q15	۰.۸۳۵۱۶۲	۱۰.۲۴۶۹۱	۰.۶۲۲۱۶۴	۰.۸۳۱۲۱۶
	q16	۰.۷۲۹۴۵۷	۱۷.۲۳۷۵۷		
	q17	۰.۷۹۸۰۵۲	۹.۲۷۳۸۹۴		
تحويل کالا	q18	۰.۷۳۶۵۰۹	۱۳.۸۸۹۹۲	۰.۵۰۹۹۹۵	۰.۷۵۶۳۵۸
	q19	۰.۷۷۰۰۹۷	۵.۰۴۲۳۳۷		
	q20	۰.۶۳۹۶۲۵	۱۴.۲۹۰۴۸		
رضایت	q21	۰.۷۶۱۴۹۹	۱۶.۹۸۵۶۹	۰.۵۶۰۳۳	۰.۸۳۵۸۷۴
	q22	۰.۷۷۰۵۲	۱۰.۴۱۱۶۳		
	q23	۰.۷۱۰۰۳۸	۱۲.۱۱۲۳۶		
	q24	۰.۷۵۰۷۲۴	۱۳.۷۷۰۶۵		
اعتماد	q25	۰.۷۵۶۹۰۴	۱۳.۲۸۸۱۶	۰.۵۸۹۹۷۳	۰.۸۵۱۹۵۳
	q26	۰.۷۸۲۸۱۸	۱۴.۱۲۰۰۶		
	q27	۰.۷۶۵۶۸	۱۶.۰۹۳۲۹		
	q28	۰.۷۶۶۷۵۹	۱۷.۵۴۴۵۷		
وفاداری	q29	۰.۷۹۴۴۳۸	۱۴.۸۰۶۳۱	۰.۶۳۱۳۲	۰.۸۷۳۵۷۸
	q30	۰.۷۹۵۳۵۷	۱۹.۳۸۴۰۲		
	q31	۰.۸۱۱۲۳۳	۱۴.۶۰۰۵۹		
	q32	۰.۷۷۶۹۲۷	۲۰.۵۳۱۵۸		

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج بررسی معیارهای مربوط به روایی همگرا نشان داد که: همه مقادیر محاسبه شده برای بارهای عاملی شاخص‌های مشاهده شده، بیشتر از حداقل مقدار معیار ۰,۵ است، لذا از لحاظ این معیار، ابزار مورد استفاده در پژوهش دارای روایی همگرا می‌باشد.

همه مقدار محاسبه شده برای پایایی ترکیبی (CR)، بیشتر از حداقل مقدار معیار در نظر گرفته شده ۷۰٪ است، لذا از لحاظ این معیار، ابزار مورد استفاده در پژوهش دارای روایی همگرا می‌باشد.

مقدار محاسبه شده برای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای همه متغیرهای تحقیق، بیشتر از حداقل مقدار معیار در نظر گرفته شده ۰,۵ می‌باشد. لذا می‌توان گفت که از لحاظ این معیار، ابزار مورد استفاده در پژوهش دارای روایی همگرا می‌باشد.

در مجموع با توجه به مقادیر معیار در نظر گرفته شده و مقادیر محاسبه شده می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری پژوهش دارای روایی همگرا می‌باشد.

برای بررسی روایی تشخیصی از جدول بارهای عاملی متقاطع^۱ که از خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس قابل محاسبه است، استفاده شد. برای این کار میزان همبستگی هر نشانگر با تمام سازه‌های دیگر مدل محاسبه شد که مقادیر همبستگی باید برای سازه انتخابی محقق، بیشتر از سایر سازه‌ها باشد. لذا هر نشانگر باید بیشترین همبستگی را فقط با سازه خود نشان دهد و با سایر سازه‌ها نیز کمترین همبستگی را داشته باشد.

جدول ۷- بررسی روایی همگرا از طریق بارهای عاملی متقاطع

	ertegha	etamad	kharide mojadad	rezayat	shohrat	Tahvil	tanavoc	Tarahi	Zemanat
q1	۰.۲۶۳۳۶۵	۰.۲۹۴۵۰۹	۰.۳۶۵۳۳۳	۰.۳۶۶۹۲۴	۰.۲۸۷۹۷۱	۰.۲۲۷۹۴۲	۰.۲۶۸۸۵۹	۰.۸۴۵۲۱۹	۰.۲۳۳۱۵۱
q2	۰.۱۲۰۴۵۲	۰.۲۱۶۰۸	۰.۲۴۴۰۲۸	۰.۳۰۶۹۰۸	۰.۱۵۷۵۲۴	۰.۱۹۰۲۷۵	۰.۳۱۸۴۵۳	۰.۷۴۸۸۹۴	۰.۱۹۷۹۹۹
q3	۰.۰۶۲۵۱۴	۰.۲۱۴۷۷۲	۰.۲۷۳۳۶۷	۰.۳۱۸۰۸۴	۰.۱۹۵۴۴۲	۰.۲۰۳۵۸۳	۰.۱۶۸۴۱۲	۰.۸۳۲۸۰۹	۰.۲۱۲۸۱۶
q4	۰.۲۰۷۱۶۴	۰.۳۴۱۹۳۲	۰.۳۸۵۶۸	۰.۳۸۲۴۶۳	۰.۳۹۶۹۶۳	۰.۳۰۵۹۵۲	۰.۳۰۱۸۴۹	۰.۸۴۲۶۵۶	۰.۳۴۹۷۲۲
q5	۰.۳۱۸۱۱۱	۰.۵۲۵۵۱۳	۰.۴۹۳۴۵۱	۰.۴۳۳۴۲	۰.۸۱۷۵۵۲	۰.۲۸۲۳۳۹	۰.۴۱۴۳۳۳	۰.۲۹۷۷۱۹	۰.۳۹۹۰۹۹
q6	۰.۳۲۸۱۶۴	۰.۵۴۶۵۸۵	۰.۵۲۶۷۸۹	۰.۴۳۶۰۰۵	۰.۸۱۲۷۷۲	۰.۳۱۵۱۰۴	۰.۲۲۷۶۷۳	۰.۲۳۷۶۶۹	۰.۳۴۵۰۱۱
q7	۰.۲۶۳۰۰۹	۰.۵۱۷۱۸۹	۰.۵۱۴۷۱	۰.۴۸۶۴۰۳	۰.۷۴۰۱۸۵	۰.۳۶۶۳۵۲	۰.۴۳۸۴۱	۰.۱۶۶۲۴۵	۰.۳۹۳۱۵۷
q8	۰.۸۱۲۹۷۵	۰.۴۵۷۱۱۶	۰.۴۹۶۵۳۱	۰.۵۲۱۶۵۸	۰.۳۵۹۰۳۸	۰.۳۸۸۷۰۶	۰.۳۹۳۹۱۲	۰.۱۴۵۷۵۷	۰.۳۳۷۵۸۴
q9	۰.۶۴۳۵۹۷	۰.۲۶۶۹۵۶	۰.۳۴۶۸۷۵	۰.۳۴۳۱۵۲	۰.۲۶۷۶۲۲	۰.۱۸۰۶۹	۰.۲۳۲۴۲۷	۰.۱۰۵۳۴۳	۰.۱۹۳۹۱
q10	۰.۸۱۴۷۲۶	۰.۴۲۵۲۳۱	۰.۳۹۶۲۷۱	۰.۳۵۶۳۵۴	۰.۲۶۸۰۴۲	۰.۳۱۸۶۲۶	۰.۲۹۸۶۷۶	۰.۱۵۴۰۴	۰.۱۷۳۳۵۱

^۱Cross Loadings

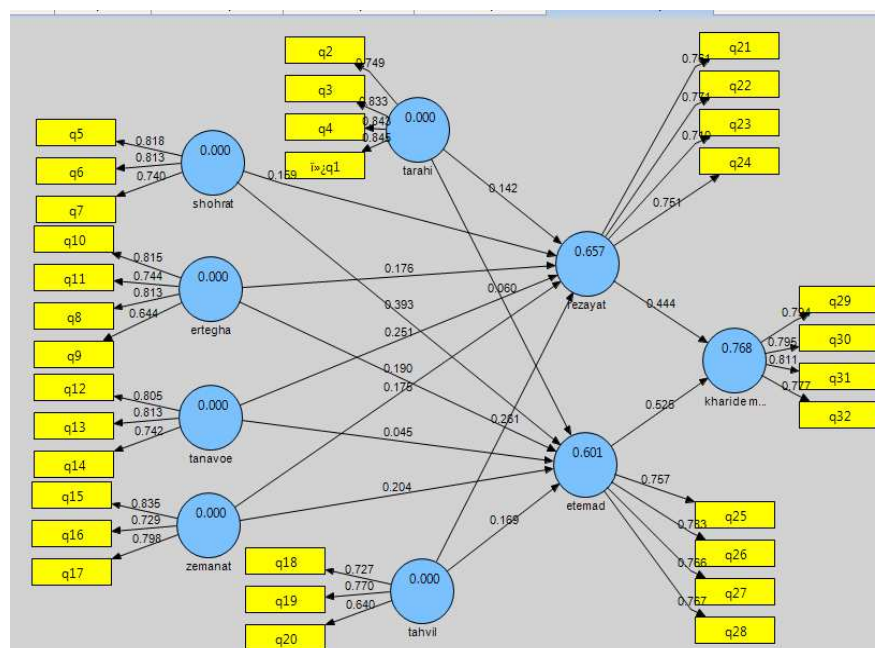
۰.۱۷۵۰۸۹	۰.۲۳۵۰۸۸	۰.۳۰۳۴۸۷	۰.۳۲۲۱۷۲	۰.۲۴۹۷۸۶	۰.۳۵۱۵۸۴	۰.۴۰۷۷۶۵	۰.۳۳۹۶۸۱	۰.۷۴۴۳۸۱	q11
۰.۴۹۰۰۹۳	۰.۱۹۹۱۲۸	۰.۸۰۴۹۷۴	۰.۳۱۰۶۲۹	۰.۴۷۶۶۱	۰.۵۰۰۷۱۵	۰.۴۴۴۴۹۶	۰.۳۹۷۹۷	۰.۲۹۳۴۲۳	q12
۰.۳۹۳۶۲	۰.۲۸۰۴۶۱	۰.۸۱۲۶۴	۰.۳۵۴۰۸۸	۰.۳۱۷۴۴۷	۰.۵۲۶۸۷۴	۰.۴۴۱۸۰۸	۰.۳۷۰۷۰۸	۰.۳۴۶۶۹۴	q13
۰.۲۵۰۹۶۲	۰.۲۲۶۴	۰.۷۴۱۹۰۷	۰.۲۷۸۵۹۳	۰.۲۷۷۷۰۸	۰.۴۵۲۵۷۸	۰.۳۸۷۸۴	۰.۳۸۳۹۹۹	۰.۳۴۱۱۵۱	q14
۰.۸۲۵۱۶۲	۰.۲۵۳۴۹۲	۰.۳۴۶۵۹۹	۰.۲۹۸۶۱۸	۰.۳۷۷۵۱۱	۰.۴۱۵۸۷۸	۰.۵۰۲۴۳۹	۰.۵۱۹۰۰۱	۰.۲۵۱۸۸۵	q15
۰.۷۲۹۴۵۷	۰.۱۶۶۱۷۱	۰.۴۲۱۸۰۱	۰.۲۳۸۳۸۶	۰.۳۸۱۴۸۸	۰.۴۵۱۳۳۷	۰.۴۰۸۶۲۴	۰.۳۴۰۶۳۳	۰.۲۲۲۴۳۷	q16
۰.۷۹۸۰۵۲	۰.۲۱۸۰۷۹	۰.۳۸۶۰۲۴	۰.۳۲۹۶۱۳	۰.۳۷۹۴۹۳	۰.۴۶۳۵۵۹	۰.۵۰۴۸۵۹	۰.۴۳۱۰۷۵	۰.۲۲۹۵۳۷	q17
۰.۲۳۲۳۱	۰.۲۱۰۴۷۴	۰.۳۱۶۲۲۱	۰.۷۲۶۵۰۹	۰.۲۸۵۲۰۶	۰.۴۳۹۰۴۱	۰.۳۷۱۷۵۲	۰.۳۵۱۳۲۷	۰.۲۹۳۸۰۹	q18
۰.۲۹۱۵۴۱	۰.۱۹۴۰۵۲	۰.۳۱۱۲۱۵	۰.۷۷۰۰۹۷	۰.۳۹۰۰۳۴	۰.۴۸۱۰۹۸	۰.۴۴۵۴۲۱	۰.۴۲۰۶۶۱	۰.۲۶۳۱۹۲	q19
۰.۲۶۴۹۸۹	۰.۲۲۱۷۰۷	۰.۲۲۳۵۹۸	۰.۶۳۹۶۲۵	۰.۱۷۴۲۶۱	۰.۳۶۵۰۱۹	۰.۳۴۶۲۲۲	۰.۳۳۱۵۴۲	۰.۳۳۸۲۷۴	q20
۰.۴۲۳۰۴۲	۰.۳۵۰۲۰۹	۰.۴۵۲۵۴۱	۰.۴۶۹۸۴۱	۰.۴۵۹۷۸۹	۰.۷۶۱۴۹۹	۰.۵۶۲۸۳۸	۰.۴۶۷۲۷۷	۰.۳۵۶۰۶۶	q21
۰.۴۴۱۲۷۷	۰.۴۸۹۱۲۶	۰.۴۶۱۷۴۸	۰.۵۵۵۸۱۷	۰.۴۶۳۸۲۹	۰.۷۷۰۵۲	۰.۵۷۸۹۱۹	۰.۴۸۷۶۸۲	۰.۳۸۳۰۹۹	q22
۰.۴۳۱۶۶۱	۰.۱۶۳۵۸۶	۰.۵۲۶۸۳۸	۰.۳۴۵۷۳۳	۰.۳۹۲۵۲	۰.۷۱۰۰۳۸	۰.۵۳۸۱۲	۰.۴۳۸۶۸۹	۰.۴۳۸۵۰۳	q23
۰.۳۸۲۹۹۸	۰.۲۴۷۵۹۴	۰.۴۴۴۶۳۴	۰.۴۲۵۳۵	۰.۳۹۶۴۱۹	۰.۷۵۰۷۲۴	۰.۶۴۱۱۴۴	۰.۴۹۵۲۰۶	۰.۴۱۵۶۳۸	q24
۰.۴۱۰۳۸۲	۰.۲۹۶۰۷۴	۰.۳۷۱۱۴۸	۰.۳۶۸۸۵۳	۰.۵۰۲۴۰۱	۰.۴۱۹۳۰۲	۰.۵۶۷۳۵۱	۰.۷۵۶۹۰۴	۰.۳۴۸۴۳۶	q25
۰.۳۵۲۴۱۵	۰.۲۴۴۲۸۹	۰.۳۲۹۷۳	۰.۳۹۰۲۵۱	۰.۵۰۰۹۱۶	۰.۴۸۲۷۹۸	۰.۶۱۶۷۸۷	۰.۷۸۲۸۱۸	۰.۴۵۵۵۳۸	q26
۰.۴۸۱۴۳۴	۰.۲۶۳۷۶۸	۰.۴۱۱۰۳۷	۰.۴۰۳۶۶۳	۰.۵۴۱۲۵۱	۰.۴۹۵۱۱۱	۰.۶۱۷۹۲۵	۰.۷۶۵۶۸	۰.۳۵۷۹۰۱	q27
۰.۴۴۲۸۳۶	۰.۲۲۵۰۸۲	۰.۳۸۴۷۶۸	۰.۴۲۵۳۶۲	۰.۵۱۵۰۵۹	۰.۵۳۶۴۷۹	۰.۶۶۸۴۳۱	۰.۷۶۶۷۵۹	۰.۳۸۳۵۳۹	q28
۰.۵۱۳۲۴۳	۰.۲۶۴۸۹۲	۰.۵۰۶۴۶۹	۰.۴۵۷۴۱۴	۰.۴۶۴۲۲۳	۰.۶۵۱۲۹۱	۰.۷۹۴۴۲۸	۰.۶۰۰۳۴۲	۰.۴۳۲۲۱۳	q29
۰.۵۲۹۹۱۱	۰.۳۶۴۵۹	۰.۴۴۹۷۷	۰.۴۲۶۶۸	۰.۴۸۰۳	۰.۶۹۰۹۵۸	۰.۷۹۵۲۵۷	۰.۶۰۵۴۳۷	۰.۴۵۰۵۵۲	q30
۰.۴۳۷۱۶۴	۰.۲۸۱۶۲۱	۰.۳۴۷۵۰۵	۰.۴۵۸۲۷۸	۰.۵۳۳۹۲۷	۰.۵۸۱۳۹۵	۰.۸۱۱۲۳۳	۰.۶۵۱۲۳۶	۰.۴۰۰۱۰۷	q31
۰.۴۲۶۹۴۲	۰.۳۴۴۶۵۹	۰.۴۱۲۳۵۶	۰.۳۹۴۵۴۲	۰.۵۸۱۷۶۶	۰.۵۳۹۷۳۹	۰.۷۷۶۹۲۷	۰.۷۰۴۴۳	۰.۴۶۶۳۱۴	q32

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی جدول بارهای عاملی متقاطع (جدول ۵) بیانگر قابل قبول بودن روایی تشخیصی مدل پژوهش است. چون مقادیر همبستگی مربوط به نشانگرها، بیشترین مقدار همبستگی را فقط با سازه خود دارند و با بقیه سازه‌ها مقدار همبستگی کمتری دارند.

بخش ساختاری مدل

فرضیات پژوهش بر اساس روابط بین متغیرهای پنهان شکل گرفته اند که این روابط را می توان در قالب بخش ساختاری مدل بیان کرد، بنابراین به منظور بررسی فرضیات پژوهش از بخش ساختاری مدل استفاده می شود. مدل مفهومی آزمون شده به وسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس، در قالب شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۳- مدل آزمون شده پژوهش در نرم افزار اسمارت پی ال اس

اعداد نوشته شده بر روی خطوط بیانگر ضرایب بتای حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر می باشد. اعداد داخل هر دایره نشان دهنده مقدار ضریب تعیین (R^2) است که متغیرهای پیش بین آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده اند. مقدار ضریب تعیین بیانگر درصد تغییرات متغیر وابسته است که به وسیله متغیرهای پیش بین تبیین می شود. نتایج بیانگر آن است که در مجموع ۰۶۵,۷ درصد از تغییرات رضایت آنلاین مشتری و ۶۰,۱ درصد از تغییرات اعتماد آنلاین توسط متغیرهای مستقل ایجاد می شود. همچنین ۰,۷۶۸ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وفاداری مشتری به وسیله رضایت و اعتماد آنلاین شکل می گیرد.

نتایج مربوط به آزمون فرضیات پژوهش در نیز در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸- نتایج مربوط به آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه	مقدار T	بار عاملی	روابط بین متغیرها
قبول فرضیه	۲,۰۶۷	۰,۱۴۲	رضایت --- طراحی وبسایت
رد فرضیه	۰,۸۱۴	۰,۰۶	اعتماد --- طراحی وبسایت
قبول فرضیه	۲,۰۶۳	۰,۱۵۹	رضایت --- شهرت
قبول فرضیه	۴,۷۴۸	۰,۳۹۳	اعتماد --- شهرت
قبول فرضیه	۲,۶۷۱	۰,۱۷۶	رضایت --- ارتقا و پیشبرد
قبول فرضیه	۲,۳۶۰	۰,۱۹۰	اعتماد --- ارتقا و پیشبرد
قبول فرضیه	۲,۹۰۱	۰,۲۵۱	رضایت --- تنوع کالا
رد فرضیه	۰,۵۳۲	۰,۰۴۵	اعتماد --- تنوع کالا
قبول فرضیه	۲,۲۵۴	۰,۱۷۵	رضایت --- ضمانت
قبول فرضیه	۲,۴۹۶	۰,۲۰۴	اعتماد --- ضمانت
قبول فرضیه	۳,۶۰۵	۰,۲۶۱	رضایت --- تحویل
قبول فرضیه	۲,۳۶۷	۰,۱۶۹	اعتماد --- تحویل
قبول فرضیه	۶,۹۹۶	۰,۴۴۴	قصد خرید مجدد آنلاین --- رضایت
قبول فرضیه	۷,۲۲۴	۰,۵۲۵	قصد خرید مجدد آنلاین --- اعتماد

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون فرضیات نشان داد که به غیر از دو فرضیه مربوط به تأثیر طراحی وبسایت بر اعتماد و تنوع کالا بر اعتماد آنلاین بقیه فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

علی‌رغم رشد سریع فروش آنلاین در سطح جهانی، در ایران با توجه به شرایطی که حاکم بود (مانند ضریب نفوذ پایین اینترنت، سرعت کم اینترنت، کمبود زیرساخت‌های لازم در زمینه تجارت الکترونیک و ...) سهم کمی از خرید افراد، به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی اختصاص داشت اما روند موجود حکایت از وقوع جهش‌های فزاینده در عرصه کسب و کار اینترنتی در کشور دارد. با توجه به بررسی متغیرهای تحقیق حاضر نتایج زیر را می‌توان بیان نمود:

- طراحی وبسایت یکی از موارد با اهمیتی است که بایستی مد نظر فروشندگان اینترنتی قرار بگیرد. از آنجا که در فروشگاه‌های اینترنتی مشتری امکان لمس فیزیکی محصولات و همچنین گشت و گذار در داخل فروشگاه را ندارد، لذا یک طراحی خوب می‌تواند این محدودیت‌ها را تا حدودی جبران نماید. لذا توجه به مواردی نظیر به‌کارگیری جلوه‌های بصری و گرافیکی مناسب، طراحی ساده به گونه‌ای که مشتری به راحتی محصولات مورد نظر خود را بیابد، فراهم کردن امکان شخصی‌سازی توسط مشتری، ارائه اطلاعات جامع راجع به محصولات و ... می‌تواند مدنظر قرار بگیرد. در مورد متغیر تنوع کالا پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های اینترنتی به منظور جلب رضایت‌مندی مشتریان‌شان در حد امکان تلاش نمایند که به منظور پوشش دادن تمامی نیازها، سلیقه‌ها و توانمندی‌های مالی افراد از یک طبق محصول، محصولات مختلف از برندهای مختلف با کیفیت و قیمت قابل قبول برای مشتریان ارائه نماید. همچنین به منظور پوشش دادن تمامی خواسته‌های مشتریان (بتوانند تمامی محصولات مد نظر خود را از یک وبسایت تهیه نمایند) دامنه محصولات ارائه شده در وبسایت را در حد امکان افزایش دهند. در مورد متغیر ارتقا و پیشبرد فروش پیشنهاد می‌شود که مدیران فروشگاه‌ها با در نظر گرفتن مواردی مانند ارائه قیمت‌های مناسب همراه با تخفیفات خوب، هزینه حمل رایگان، ارائه محصولات اضافی (محصولات) در داخل بسته بندی، فروش‌های ویژه به مناسبت‌های مختلف و ... اقدام نمایند. همچنین در مورد تشریح متغیر شهرت وب می‌توان گفت با توجه به محیط پیچیده و پر ریسک فضای مجازی و شرایط خاص خریدهای اینترنتی و اینکه مشتریان مستقیماً با محصول تماس فیزیکی ندارند و صرفاً بر اساس اطلاعات وبسایت خرید می‌کنند و اینکه در برخی از موارد بایستی وجه کالا را در همان مرحله خرید پرداخت نمایند، لذا داشتن شهرت خوب در میان مشتریان می‌تواند منجر به افزایش اعتماد در مشتریان شود. بنابراین در این زمینه پیشنهاد می‌شود که مدیریت فروشگاه آنلاین از طریق استراتژی‌های مختلف بازاریابی مانند تبلیغات مناسب، داشتن سبد خرید متنوع کالا، طراحی جذاب وبسایت، ارائه خدمات با کیفیت در سریع‌ترین زمان ممکن و با کمترین خطا، سیستم پاسخ‌گویی قوی به درخواست و نیازهای مشتریان و ... تلاش نماید که جایگاه مناسبی در ذهن مشتریان برای برند خود ایجاد نماید به گونه‌ای که مشتریان هنگام خرید از فروشگاه اینترنتی مزبور با اطمینان و کمترین دغدغه در مورد کیفیت محصول، تحویل کالا، قیمت و ... مواجه شود. در مورد متغیر تحویل کالا پیشنهاد می‌شود که پس از سفارش کالا توسط مشتری، فرآیندهای مربوط به پردازش سفارش، صدور فاکتور، بسته بندی، ارسال و .. در کمترین زمان ممکن صورت گیرد. مسئله دیگر مربوط به هزینه حمل کالا به مقصد مشتری می‌باشد که باعث بالا رفتن بهای تمام شده کالا برای مشتری می‌شود و لذا ارزش خرید اینترنتی را برای مشتری کاهش می‌دهد، از اینرو پیشنهاد می‌شود که تا حد امکان با بهبود بهره‌وری در جاهای دیگر، هزینه حمل برای مشتری را تا حد امکان کاهش داد. در مورد متغیر ضمانت کالا می‌توان گفت با توجه به ماهیت خاص فروشگاه‌های اینترنتی، خرید از این فروشگاه‌ها با ریسک‌های مختلفی روبرو است که می‌تواند ارزش خرید از این فروشگاه‌ها را کاهش داده و در نتیجه وفاداری و تکرار خرید از این فروشگاه‌ها را کاهش دهند، لذا وجود ضمانت‌های مختلفی که از طرف فروشگاه اینترنتی ارائه می‌شود، می‌تواند منجر به کاهش ریسک خریدار و در نتیجه افزایش ارزش خرید از این فروشگاه‌ها شود.

- در مورد تاثیر متغیر اعتماد آنلاین بر خریدهای مجدد می‌توان به عنوان نتیجه‌گیری عنوان کرد که اعتماد آنلاین درست بر خلاف ریسک ادراک شده، هر چه میزان اعتماد به یک فروشگاه اینترنتی بیشتر باشد، تمایل مصرف‌کنندگان به خرید اقلام مدنظر خود از آنها نیز بیشتر می‌شود، در زمینه افزایش اعتماد آنلاین به فروشگاه مواردی مانند دریافت نشان ملی اعتماد الکترونیکی برای فروشگاه، تضمین حفظ اطلاعات شخصی و اطلاعات پرداخت مشتریان، ارایه گارانتی‌های معتبر برای محصولات، تحویل به موقع و در زمان وعده داده شده محصولات به مشتریان، درج اطلاعات درست راجع محصولات در وبسایت و ... پیشنهاد می‌شود.

- در مورد تاثیر متغیر رضایت آنلاین بر خریدهای مجدد با توجه به بررسی‌های پیشینه پژوهش نشان داد که رضایت به عنوان یکی از متغیرهای کلیدی در اکثر تحقیقات مربوط به وفاداری حضور مثبت دارد و در این تحقیق نیز تاثیر مثبت آن بر وفاداری آنلاین نشان داده شد. در واقع هر زمانی که سازمان بتواند خدماتی در حد انتظارات و بیشتر از انتظارات به مشتریان ارایه دهد، می‌تواند رضایت مشتریان را نیز جلب نماید در این تحقیق تاثیر همه متغیرهای تحقیق (طراحی وبسایت، شهرت، ارتقا و بیشبرد فروش، تنوع کالا، تحویل و ضمانت) بر رضایت معنی‌دار بود، لذا فروشگاه آنلاین برای جلب رضایت‌مندی مشتریان، بایستی بتواند در این موارد خدماتی در حد انتظار و یا بیشتر از آن به مشتریان ارایه دهد.

- محدودیت تحقیق:

برای محدودیت تحقیق می‌توان این نکته را بیان کرد که علی‌رغم چندین بار مراجعه به فروشگاه‌های اینترنتی جهت همکاری در اجرای تحقیق متأسفانه با بی میلی فروشگاه‌ها روبرو شده که این امر موجب تاخیر زمانی در اجرای تحقیق و در نهایت تغییر جامعه آماری گردید.

منابع و مأخذ

- ترکستانی، محمدصالح، مفاخری، فهمیه، حقیقت، فاطمه (۱۳۹۵). تاثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۴: ۹۳-۱۰۹.
- تیموری، هادی؛ گودرزوند چگینی، مریم و غائبی سدهی، حامد (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی ایران. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲: ۲۸۱-۳۰۰.
- جوانمرد، حبیب اله و سلطان زاده، علی اکبر (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های اینترنتی و وبسایت ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید برند محصولات فرهنگی)، فصلنامه پژوهش بازرگانی، شماره ۵۳: ۲۵۶-۲۲۰.
- حمیدی زاده، محمدرضا؛ حاج کریمی، عباسعلی و نائیجی، محمدجواد (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه‌ای در وبسایت‌های خرده فروشی، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۲: ۷۹-۹۲.
- حنفی‌زاده، پیام، (۱۳۸۹) تجارت الکترونیکی، تعاریف، موانع و راه‌کارها. چاپ سوم، تهران: نشر ترمه.

خداداد حسینی، سید حمید؛ مشبکی اصفهانی، اصغر و ملایی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۲)، ۱-۱۶.

خراسانی کیاسری، سید محمود؛ عبدالله زاده رامهرمزی، لیلا و رحمانی، فاطمه (۱۳۹۵). ارزیابی و شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در شرکت‌های ارائه دهنده خدمات الکترونیک با استفاده از تکنیک AHP فازی. فصلنامه مدیریت صنعتی، دوره ۱۱، شماره ۳۸: ۳۵-۴۷.

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ سلیمان زاده، امید و شاهمیرزایی وحیدرضا (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری با توجه به نقش میانجیگری اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی. راهبردهای بازرگانی-دانشور رفتار سابق، دوره ۱۴، شماره ۱۰: ۱۲۷-۱۴۰.

عباسی، ابراهیم؛ رجبی میاندره، علی اکبر (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر و موانع وفاداری الکترونیکی به خدمات بانکداری الکترونیکی در مشتریان بانک های خصوصی در استان گلستان. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴: ۸۲۷-۸۴۴.

عطافر، علی؛ منصوری، حسین (۱۳۹۰). مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳: ۱۴۵-۱۶۴.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.

Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.

Brown, I., & Jayakody, R. (2008). B2C e-commerce success: A test and validation of a revised conceptual model. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 11(3), 167-184.

Chang, C. C., & Tseng, A. H. (2014). The post-purchase communication strategies for supporting online impulse buying. *Computers in Human Behavior*, 39, 393-403.

Choi, J. P., Jeon, D. S., & Kim, B. C. (2015). Net neutrality, business models, and internet interconnection. *American Economic Journal: Microeconomics*, 7(3), 104-41.

Donio', J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.

Eskandari, kh. J. (2010). Influential factors of customer e-loyalty in Iranian e-stores. Lule University of Technology Master Thesis, Continuation Courses Marketing and e-commerce Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial marketing and e-commerce

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50

- Hong, T., & Kim, E. (2012). Segmenting customers in online stores based on factors that affect the customer's intention to purchase. *Expert Systems with Applications*, 39(2), 2127-2131.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- 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.
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397-411.
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397-411.
- Melián Alzola, L., & Padrón Robaina, V. (2010). The impact of pre-sale and post-sale factors on online purchasing satisfaction: a survey. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(2), 121-137.
- Phuong, D., Ngoc, N., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5, 78-91.
- Phuong, N. N. D., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78.
- Ramayah, T., & Rahbar, E. (2013). Greening the environment through recycling: an empirical study. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(6), 782-801.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86.

- Ryan, G. W. and Bernard, H. R. (2003), techniques to identify themes, sage publication , university of Florida
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), ۱۵۳-۱۷۵.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- 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.
- Teo, A. C., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Hew, T. S., & Yew, K. T. (2015). The effects of convenience and speed in m-payment. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), ۳۱۱-۳۳۱
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- Wang, H. C., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2006). Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: II. Determinants of consumer loyalty in B2C e-commerce. *Technovation*, 26(12), 1366-1373.

Afshin Rahnama Qarekhanbiglou^{}, Behrouz Jafari Giglou[†] and Farideh Babaei[‡]*
Afshin Rahnama Qarekhanbiglou^{}, Behrouz Jafari Giglou[†] and Farideh Babaei[‡]*

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of pre-purchase and after-purchase factors on the intention to re-buy from online stores in Iran. The statistical population of the present study was Azad University students in Tehran who had a history of shopping online from two stores Digikala and Bamilo. In the qualitative section, semi-structured interviews were conducted. In this regard, the data from deep interviews with 18 students of Azad University in Tehran resulted in 73 free codes and 29 descriptive codes and 8 main themes based on these codes, the conceptual model of the research was presented and based on the model the concept of research hypotheses was developed. Then, through a quantitative research method, we examined the conceptual model of the research. In this section, a questionnaire was first given to the unrestricted statistical society through the Cochran formula. Statistical samples including 385 cases, were distributed among the internet shoppers and then analyzed by structural equation modeling and PLS software to analyze the research hypotheses. Data analysis showed that brand reputation variables, brand promotion, product warranties, and delivery had a direct impact on online trust and satisfaction. The impact of website design on trust and diversity of goods were not endorsed by trust and, finally, brand conscience and brand trust had a direct impact on online re-purchase.

Keywords: Online re-purchase, Online trust, Online satisfaction, Website quality & Delivery of goods.

^{*}Corresponding Author, Ph.D in Business Management- Marketing Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Afshin.rahnama@yahoo.com.

[†]M.A of Business Management, Faculty of Human Science, University of Shahed, Tehran, Iran.

[‡]Corresponding Author, Ph.D in Business Management- Marketing Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Afshin.rahnama@yahoo.com.

[§]M.A of Business Management, Faculty of Human Science, University of Shahed, Tehran, Iran.

[¶]B.A of Business Management, Islamic Azad University, Hidas Branch, Zanzan, Iran.