

طراحی و اعتباریابی الگوی قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک کسب و کار به مشتری (B2C)

الهه اسداللهی دهکردی^{1*}، طهمورث حسنقلی پور یاسوری²، علی نویدی³

¹ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران (نویسنده مسئول).

² استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

³ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران.

تاریخ دریافت: 1403/04/18 تاریخ انتشار: 1403/05/01

Design and validation of repurchase intention model in B2C e-commerce Elahe asadolahidehkordi^{1*}, Tahmores Hasangholipour yasory², Ali navidi³

¹ Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran (corresponding author)

² Professor of Management Department, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

³ Master of Business Administration, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Received:(08/07/2024) Accepted: (22/07/2024)

شناسه یکتا : 10.22034/asm.2024.714504

Abstract

The purpose of this study is to design and validate the repeat purchase intention model in B2C e-commerce and to examine how the factors of the model influence each other and practical solutions in line with the design and validation of the repeat purchase intention model in e-commerce. Therefore, according to the mixed approach in the qualitative section, using the method of theme analysis and in-depth interviews with 36 experts (6 experts, 13 brokers and 17 customers), it explained a model for repurchase intention in B2C e-commerce. The results of coding the interviews showed that the repurchase intention model in e-commerce includes six main concepts: the realm of technical characteristics (with the categories of information quality, service quality, and system quality), the realm of support systems (with the categories of customer service and logistics support), customer management realm (with the categories of interaction with online sellers, interaction with other web users), organizational realm (with the categories of price, advertising, social functions, product or service, human resource management, market study and analysis, brand), includes the realm of customer analysis (with the categories of competitor analysis, demographic characteristics, psychological characteristics, perception, behavior) and the realm of environmental analysis (with the category of systemic attitude). Then, in the second step, using the confirmatory factor analysis technique and structural equation modeling among online store customers, the resulting model was validated and tested.

Keywords: e-commerce, purchase intention, repurchase intention, online repurchase intention

چکیده

قصد خرید مجدد آنلاین اشاره به درجه‌ای از اعتقادات ادراکی مشتری به خرید مجدد یک محصول یا خدمت خاص با در نظر گرفتن وضعیت فعلی و شرایط احتمالی او دارد. بنابراین هدف مطالعه حاضر، طراحی الگوی قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک کسب و کار به مشتری (B2C) و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک و دسته‌بندی آن‌ها و تعیین روابط بین عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، میدانی است. پژوهش حاضر از لحاظ فرایند اجرا از نوع روش تحقیق آمیخته (کیفی و کمی) است. به همین منظور در بخش کیفی پژوهش با 36 تن از خبرگان، مصاحبه‌هایی صورت گرفت که بر اساس روش تحلیل تم، محتوای مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل و کدگذاری شدند و در نهایت مدل پیشنهادی تحقیق ارائه گردید. بر اساس این مدل شش مفهوم اصلی (خصوصیات فنی، سیستم‌های پشتیبانی، مدیریت مشتریان، سازمانی، تجزیه و تحلیل مشتری، تحلیل محیطی) شناسایی شدند. سپس جهت تأیید مدل به دست آمده، پرسشنامه محقق ساخته طراحی و در بین کلیه فروشگاه‌های آنلاین و مشتریان توزیع گردید و با روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تحقیق نشان داد که تمامی عوامل شناسایی شده از مصاحبه‌ها، در افزایش قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک مؤثر بوده‌اند و مدل از اعتبار کافی برخوردار بوده است.

کلیدواژه‌ها: تجارت الکترونیک، قصد خرید مجدد، کسب و کار به مشتری

E-mail: elahe.asadlahi@pgu.ac.ir ایمیل نویسنده مسئول

مقدمه

رشد تجارت الکترونیک تغییرات قابل توجهی را در رفتار خرید آنلاین شخصی ایجاد کرده است. مزیت تجارت الکترونیکی نسبت به خرده‌فروشی سنتی این است که مرزهای جغرافیایی را در هر زمانی از بین می‌برد (وو^۱ و همکاران، 2023). در دنیای امروز، اینترنت به بخشی ضروری از زندگی بشر تبدیل شده است که خرید را آسان‌تر از همیشه می‌کند. تجارت الکترونیک به‌طور مداوم به شیوه‌ای خوب رشد کرده است و تقریباً همه انواع تجارت مانند B2C، B2B و غیره را به‌طور مؤثر پوشش می‌دهد. سایت‌های تجارت الکترونیک اکنون هم برای تجارت و هم برای خرید بسیار مناسب هستند. اما نه تنها سایت‌های تجارت الکترونیک، بلکه تعداد زیادی از صفحات فیس بوک و صفحات اینستاگرام نیز وجود دارد که خدمات و محصولات را به‌صورت آنلاین ارائه می‌دهند. این پلتفرم‌های آنلاین به‌ویژه برای صرفه‌جویی در زمان مناسب هستند. آن‌ها محصولات را از طریق تحویل درب منزل، سفارشی‌سازی، سیستم‌های تراکنش مطلوب مانند پول نقد هنگام تحویل، پرداخت از طریق خدمات مالی موبایل و غیره، بسته‌بندی دستی و غیره ارائه می‌کنند. این نوع امکانات اصرار دارند که مشتریان از پلتفرم‌های آنلاین برای خرید محصولات استفاده کنند. خرید آنلاین اطلاعات بیشتری در مورد محصولات و اطلاعات بیشتر در مورد قیمت‌ها و تخفیف‌ها ارائه می‌دهد (حافظ^۲ و همکاران، 2023).

تجارت الکترونیک به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا سیستم بازخورد و خدمات مشتریان خود را با پایش مستمر نموده و وبسایت خود را بهبود ببخشند. شرکت‌ها همچنین دریافته‌اند که ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر است که به بازارهای جهانی بپیوندند و فعالیت‌های خود را از طریق اینترنت بین‌المللی کنند.

شواهد نیز نشان از حرکت روبه‌جلو و پرشتاب این روند دارد. این نکته را نیز باید مدنظر داشت که گستره استفاده از تجارت الکترونیک تنها میزان هزینه کرد هر خریدار را شامل نمی‌شود بلکه تنوع و گستره محصولات مورداستفاده مصرف‌کنندگان را نیز شامل شده و تحت تأثیر قرار می‌دهد (لیائو^۳ و همکاران، 2017).

مطابق با تغییرات گسترده و حیرت‌آور و البته هیجان‌انگیز صورت گرفته در فضای کسب‌وکار، چالش‌هایی نیز برای صاحبان و مدیران کسب‌وکار نیز ایجاد شده است و این امر نگرانی‌هایی برای صاحبان کسب‌وکار و به تبع آن برای پژوهشگران ایجاد کرده و این موجب شده پژوهش‌های زیاد و ویژه‌ای در حوزه خرید آنلاین صورت بگیرد. از جمله موارد چالش‌برانگیز می‌توان به این مورد اشاره کرد که تعامل بین خریدار و فروشنده در تجارت الکترونیک در یک محیط نامطمئن صورت می‌گیرد. بنابراین حفظ اطلاعات شخصی افراد، عدم اطمینان در مورد انجام فرایند خرید و تحویل کالا و خدمات ریسک‌های خاص خود را دارد. از این‌رو هنوز هم محیط تجارت الکترونیک به نسبت محیط سنتی پر ریسک تر تلقی می‌شود. در این راستا یکی از راه‌های ترغیب مشتریان به خرید و خرید مجدد کالا و خدمات در بستر اینترنت، کاهش ریسک‌های بالقوه آن است (بولوت، 2015).

یکی دیگر از چالش‌ها دشواری جذب و نگهداشت مشتریان است؛ چراکه هزینه جذب مشتری در فضای اینترنت افزایش یافته و در عوض وفاداری مشتریان آنلاین به‌عنوان یکی از چندین مؤلفه ضروری کسب‌وکار نیز کاهش یافته است و این امر موجبات کاهش سودآوری حوزه کسب کار به مشتری را فراهم نموده است.

از این‌رو هم کارگزاران و هم دانشگاهیان اهمیت وفاداری مشتریان را دریافته‌اند چراکه معتقدند مشتریان وفادار معمولاً پول بیشتری را جهت خرید از شرکت هزینه کرده، دفعات بیشتری خرید می‌کنند، انگیزه بیشتری برای جستجوی اطلاعات دارند، مقاومت بیشتری در مقابل استراتژی‌های رقبا انجام می‌دهند و در نهایت تبلیغات دهان‌به‌دهان بیشتری را نیز برای شرکت انجام می‌دهند. از طرفی دیگر مطابق با تحقیقات صورت گرفته هزینه جذب مشتری جدید به نسبت حفظ و نگهداری مشتریان فعلی به مراتب بیشتر است و جالب‌تر این که پس از ایجاد ارتباط اولیه در خرید آنلاین، مشتری تمایل بیشتری برای هزینه کردن به نسبت خرید اولیه دارد؛ بنابراین برای بقا

1. Wu
2. Hafez
3. Liao

و رشد در بازار رقابتی امروز فروشندگان آنلاین باید استراتژی‌های خاصی را برای تداوم ارتباط و خرید مشتریان خود تدارک ببینند (بائو و همکاران، 2016). ضمن این که افزایش تلاش برای نگهداشت مشتریان سودآوری شرکت را در پی دارد. در سال‌های اخیر وضعیت کشورمان در حوزه استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک به صورت خیره‌کننده‌ای در حال بهبود است؛ اگرچه تا نقطه ایدئال فاصله وجود دارد. مطابق با تحلیل‌های صورت گرفته؛ ایران در میان 20 کشور برتر دنیا دارای رتبه 16 است که در نوع خود جالب توجه و بی‌نظیر است، هم می‌تواند فرصت باشد و هم تهدید. اما بر اساس موضوع پژوهشی ما می‌تواند این رتبه بسیار جالب توجه باشد و فرصتی برای کسب و کارهای آنلاین در جهت هدایت فعالیت‌های کسب و کار خود فراهم نماید. خرید و فروش اینترنتی در کشور ما چند سالی است که تبدیل به یک رویه پذیرفته شده و رایج شده است. در عین حال هنوز هم اگر بحث از خرید و فروش اینترنتی مطرح شود بسیاری (و چه بسا اکثریت) قائل به این هستند که هنوز فرهنگ استفاده از اینترنت به ویژه در حوزه خرید و فروش اینترنتی جا نیفتاده است و مردم اعتماد زیادی به فروشگاه‌های اینترنتی ندارند. همچنین فضای وب به عنوان یک فضای مناسب برای کارآفرینی و اشتغال‌زایی نیز مدت‌هاست که مطرح شده ولی ادعای اینکه هنوز استقبال زیادی از فروشگاه‌های اینترنتی و خرید اینترنتی نمی‌شود باعث شده است که آن طور که باید توجهی به حوزه تجارت الکترونیک برای ایجاد اشتغال در کشور نشود. این در حالی است که آمارها و ارقام کاملاً مخالف این اظهار نظرها بوده و جهت‌گیری به کلی متفاوتی را در رفتار اینترنتی و خرید اینترنتی ایرانی‌ها نشان می‌دهد. شاپرک به عنوان متولی اصلی نظارت و ساماندهی پرداخت‌های الکترونیکی در کشور آمارهای به روز، جامع و دقیقی از تراکنش‌های انجام گرفته از طریق ابزارهای مختلف پرداخت ارائه می‌دهد و با بررسی این گزارش‌ها که از سوی بانک مرکزی تأیید شده است می‌توان به نتایج جالب توجهی دست یافت.

علیرغم ترسیم وضعیت مطلوب تجارت الکترونیک و برشمردن مزایای آن از یک طرف و روند رو به رشد و امیدوارکننده این حوزه در کشور و بیان آمارهای امیدوارکننده از طرفی دیگر، هنوز در ایران بازارهای اینترنتی در ایران به بلوغ کافی نرسیده است. بسیاری از شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های کوچک در کشور، در مورد کسب و کار آنلاین احساس عدم اطمینان و نگرانی می‌کنند. بسیاری از شرکت‌ها از یک طرف احساس می‌کنند که از قافله فناوری جامانده‌اند و از طرفی دیگر از سرمایه‌گذاری در حوزه کسب و کارهای اینترنتی واهمه دارند. یکی از این عوامل نا اطمینانی ترس از شکست در این حوزه است. از این رو شاید دغدغه اغلب آن‌ها درک این موضوع است که در صورت ورود به فضای تجارت الکترونیک با توجه به تفاوت ماهوی آن با فضای فیزیکی که پیش‌تر توضیح داده شد، چگونه می‌تواند ضمن ورود به مسیر قافله فناوری‌های نوین و حفظ بقای خود، کسب مزیت رقابتی نمایند و برترین‌های حوزه خود شده و برتر بمانند. بنابراین بسیاری از شرکت‌ها نیاز به کسب درک درستی از بازار محصولات و خدمات خود قبل از ورود به فضای تجارت الکترونیک هستند؛ از این رو شرکت‌ها باید تلاش کنند تا عواملی را که بر ایجاد تقاضا برای خرید اینترنتی و افزایش فروش اینترنتی تأثیر دارند، شناسایی کنند.

اهمیت موضوع قصد خرید مجدد و پژوهش‌های پراکنده فراوان در این حوزه، نویسندگان و پژوهشگران را بر آن داشته بود تا صورت‌بندی منظمی از این پژوهش‌ها ارائه دهند و به تحلیل پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه بپردازند. بنابراین پژوهشگران دغدغه اصلی خود را، مطالعه تشخیصی وضعیت تولید علمی مقاله‌ها در زمینه قصد خرید مجدد آنلاین و جمع‌بندی و تحلیل ماهیت و کیفیت پژوهش‌های این حوزه قرار دادند. این کار با هدف نظم دهی به تحقیقات و شناسایی آخرین نظریه‌ها و خلأهای پژوهشی در زمینه قصد خرید مجدد آنلاین صورت گرفت. همچنین دغدغه دیگر پژوهشگران نیز تلاش برای بومی‌سازی مدل استخراجی از پژوهش‌های پیشین است تا کاربردپذیری نتایج پژوهش را در کشور را نیز تسهیل نمایند. به همین منظور نیز ضمن مطالعه ادبیات حوزه قصد خرید مجدد آنلاین با مشتریان و کارگزاران و متخصصین این حوزه در کشور نیز مصاحبه صورت گرفته تا ضمن بررسی عوامل استخراجی، عواملی که مختص بستر کشور ما نیز باشد شناسایی شده و به مدل افزوده گردد. با توجه به جمیع جهات مدنظر قرار داده شده و انجام شده، این پژوهش تلاش نموده به مدلی جامع که دربرگیرنده همه عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین باشد دست یابد.

مدلی که در بررسی اولی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه قصد خرید مجدد آنلاین، به دلیل پراکندگی و گستره وسیع مطالعاتی آن‌ها موجود نبود.

با بررسی صورت گرفته در ادبیات موضوع قصد خرید مجدد آنلاین دریافتیم که با توجه به نگرانی‌های کارگزاران و پژوهشگران این حوزه، پژوهش‌های زیادی با ماهیت، سؤالات و اهداف و روش‌شناسی‌های متفاوت، در صنایع و بسترهای مختلف در دنیا صورت گرفته است (لین و همکاران، 2017؛ کاندرا و جولیان، 2018؛ ویلسون و همکاران، 2019؛ میاندراری و همکاران، 2021؛ آرتانا و همکاران، 2022؛ ویجانونکو و همکاران، 2023؛ ورونیکا و کنی، 2023؛ تری کوونگ، 2023)، اما مدلی که جامعیت داشته و دربرگیرنده همه این عوامل باشد، مشاهده نگردید. همچنین در کشور با توجه به رشد این پدیده، پژوهش‌های نسبتاً اندک و پراکنده‌ای صورت گرفته است. لذا پژوهشگران بر آنند تا به ارائه مدلی جامع از عوامل قصد خرید مجدد آنلاین بپردازند تا ضمن مرور ادبیات و تجمیع عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین ضمن کمک به کارگزاران برای ورود بیشتر و قدرتمندانه‌تر به عرصه تجارت الکترونیک، افق‌های جدید را برای انجام پژوهش‌های آتی، پیش روی پژوهشگران این حوزه بگشایند. بنابراین هدف اصلی این مطالعه طراحی الگوی قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک کسب‌وکار به مشتری است و به دنبال پاسخگویی به این سؤال‌ها می‌باشد:

عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک کدامند؟

روابط بین عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک چگونه است؟

مبانی نظری

قصد خرید مجدد آنلاین اغلب به‌طور جامع توسط محققان بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد. لین¹ و همکاران (2017) عقیده‌ای دارند که خرید مجدد یک رفتار عمدی است زیرا مشتریان معمولاً بیش از یک گزینه فروشگاهی برای خرید دارند. در زمینه خرده‌فروشی آنلاین، لین و همکاران (2017) قصد خرید مجدد را استفاده از یک خرده‌فروش آنلاین برای خرید مکرر کالا/خدمت تعریف می‌کنند. اکنون، قصد خرید مجدد به یک موضوع مهم برای صنعت تجارت الکترونیک تبدیل شده است.

عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارند. این عوامل به‌طور کلی بر رفتار خرید مشتریان در فضای آنلاین تأثیر می‌گذارد و به‌ویژه بر تصمیم‌گیری برای خرید مجدد نقش مهمی ایفا می‌کند.

کیفیت خدمات یک عامل مهم برای یک شرکت برای دستیابی به مزیت‌های متفاوت است، یعنی متمایز کردن یک ارائه‌دهنده خدمات از سایر ارائه‌دهندگان خدمات. در چند سال گذشته، علاقه به کیفیت خدمات در شرکت‌های تجارت الکترونیک به کیفیت خدمات الکترونیکی تبدیل شده است (آرتانا² و همکاران، 2022).

رضایت مشتری احساس خوشحالی یا ناامیدی است که توسط مشتریان پس از مقایسه عملکرد یک محصول یا خدمات با عملکرد مورد انتظار احساس می‌شود. یعنی مشتری پس از سفارش و خرید کالا یا خدمات احساس خوشحالی و رضایت می‌کند یا پس از خرید ناامید می‌شود. اگر مشتری پس از خرید احساس خوشحالی و رضایت داشته باشد، می‌توان نتیجه گرفت که شرکت با موفقیت مشتری را راضی کرده است. در مقابل، اگر مشتری پس از خرید احساس ناامیدی کند، شرکت در ارائه خدمات با کیفیت بالا شکست‌خورده است (همان).

در برخی از تحقیقات قبلی، بررسی‌هایی در مورد قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک در بخش‌های مختلف کسب‌وکار مشاهده شده است. به‌طور مثال، کاندرا و جولیان³ (2018) عقیده داشتند که در بافت سنتی، مطالعات زیادی برای سنجش تأثیر و رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد وجود دارد. مطالعات یک رابطه مستقیم بین این دو مفهوم را با کیفیت خدمات الکترونیکی شناسایی کردند که توسط مطالعات ثابت شده است که بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارند. همچنین در مطالعه خود دریافتند که کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این، ویلسون⁴ و همکاران (2019) و جیانتری⁵ و همکاران (2021) در مطالعات خود دریافتند که کیفیت خدمات به‌طور قابل توجهی بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد. همچنین کاندرا و جولیان (2018) در مطالعه خود دریافتند که رضایت مشتری بر قصد خرید

1. Lin
2. Artana
3. Candra and Juliani
4. Wilson
5. Giantari

مجدد تأثیر می‌گذارد. به گفته آن‌ها، یافته‌های مطالعه با مطالعات قبلی در زمینه تجارت الکترونیک همخوانی داشت و حاکی از تأثیر مثبت رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد بود. علاوه بر این، یافته‌های مطالعه نیز با نظرات موجود در رابطه با ارتباط این دو مفهوم در تجارت سنتی همسو و منطبق بود، درحالی‌که رضایت مشتری، با ویژگی‌های مختلف استفاده از محصول یا خدمات، بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد. ویلسون و همکاران (2019) و میانداری¹ و همکاران (2021) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری به‌طور قابل‌توجهی بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، آن‌ها دریافتند که رضایت مشتری سهم عمده‌ای در مدل آن داشته است. این نشان‌دهنده تأثیر قوی رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد است. علاوه بر این، تری کوونگ² (2023) به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان آنلاین و قصد خرید مجدد پرداخته است. نشان داد که عوامل تعیین‌کننده (سهولت درک شده، سودمندی درک شده، کیفیت طراحی وبسایت و درک قیمت) با رضایت خریداران آنلاین و قصد خرید مجدد همبستگی مثبت دارند. نتایج همچنین نشان داد که سودمندی درک شده عاملی است که بیشترین تأثیر را بر رضایت خریداران آنلاین و قصد خرید مجدد داشت. همچنین، ویجارنو کو³ و همکاران (2023) به بررسی عواملی که بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد پرداخته‌اند. نشان دادند که محرک‌های کلیدی قصد خرید مجدد شامل رضایت، اعتماد، ارزش درک شده، قیمت و تبلیغات شفاهی می‌شود. همچنین ورونیکا و کنی⁴ (2023) به تجزیه و تحلیل و تعیین عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد محصولات زیبایی از نامان‌های محلی در جاکارتا پرداخته‌اند. عواملی که برای تأثیر آن‌ها بر قصد خرید مجدد مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند عبارت‌اند از اعتماد، تبلیغات دهان‌به‌دهان و انتظارات تعدیل‌شده. همچنین نتیجه گرفتند که اعتماد، تبلیغات دهان‌به‌دهان، و انتظارات تعدیل‌شده تأثیر قابل‌توجهی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی برند محلی دارد. همچنین، آرتانا و همکاران (2022) به بررسی رفتار قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک B2C پرداخته‌اند. نشان دادند که کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مستقیم معنی‌داری بر قصد خرید مجدد ندارد، اما زمانی که رضایت مشتری به‌عنوان متغیر میانجی عمل می‌کند، نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی به‌طور قابل‌توجهی بر قصد خرید مجدد از طریق رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد.

می‌توان گفت از دیدگاه نظری یافته‌های این پژوهش خلأ موجود در شناسایی جامع متغیرهای تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین و دسته‌بندی آن‌ها را به‌خوبی پر کرده و زمینه‌های بیشتری پژوهش‌های آتی در این حوزه را فراهم نموده و پیشی را برای انجام پژوهش‌های آتی در این حوزه، پیش روی محققین و دانشگاهیان قرار داده است. از نظرگاه عملی و کاربردی نیز یافته‌های این پژوهش توانسته برای کارگزاران فناوری اطلاعات (به‌عنوان مثال در طراحی سایت)، مشاوران حوزه کسب‌وکار الکترونیک و همچنین برای مدل‌های کسب‌وکاری که کالا و خدمات خود را از طریق فناوری اطلاعات ارائه می‌کنند، چهارچوبی را ارائه نماید تا آن‌ها بتوانند ضمن آشنایی و آگاهی از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین، این عوامل را در عمل مدنظر قرار داده و کسب‌وکار خود را با تمرکز بر در نظر گرفتن این عوامل بهبود داده و سودآوری خود را که مهم‌ترین هدف هر کسب‌وکاری است افزایش دهند.

می‌توان ادعا نمود که با انجام تحقیق حاضر، چارچوب نسبتاً جامعی برای خرید مجدد آنلاین مشتری تدوین گردیده است. چراکه این مدل عوامل تأثیرگذار مختلفی را که بر قصد خرید مجدد آنلاین در مطالعات گذشته تاکنون موردبررسی قرار گرفته است استخراج نموده و در یک چارچوب ارائه نموده است. چهارچوبی که تاکنون در پژوهش‌های گذشته حوزه قصد خرید مجدد آنلاین به‌صورت جامع بررسی نشده و این امر می‌تواند اهمیت نظری ادعایی پژوهشگران را نشان دهد.

روش‌شناسی پژوهش

در انجام این مطالعه از روش ترکیبی (کیفی و کمی) استفاده شده است. با توجه به ماهیت و اهداف پژوهش که طراحی و اعتباریابی الگوی قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک B2C است، روش ترکیبی مناسب‌ترین روش است. بخش اول پژوهش به‌صورت کیفی انجام شد. ابزار مورد استفاده در بخش کیفی مصاحبه هست. در این پژوهش برای تحلیل مصاحبه‌های اولیه و استخراج عوامل از روش تحلیل تم استفاده شد. در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. این تحقیق از نظر هدف، تحقیقی

1. Miandari
2. Tri Cuong
3. Wijarnoko
4. Veronica & Keni

کاربردی محسوب می‌شود. همچنین این تحقیق بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-اکتشافی است و از نوع تحقیقات آمیخته هست.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه: جامعه آماری شامل دو بخش کیفی و کمی است. در بخش کیفی، جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی؛ کسانی که به‌صورت دانشگاهی در حوزه تجارت الکترونیک فعالیت دارند، کارگزارانی که به‌صورت عملی در بخش بازاریابی شرکت‌های مختلف فعالیت دارند و مشتریان فروشگاه‌های آنلاین که تجربه خرید آنلاین دارند، است. از این رو معیارهای انتخاب خبرگان در این پژوهش، تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترس بودن است. در این مرحله از پژوهش، از نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی (تا رسیدن به اشباع نظری) برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شده است و بر همین اساس با 36 نفر شامل 6 نفر متخصص در زمینه تجارت الکترونیک، 13 نفر کارگزار در حوزه کسب‌وکار اینترنتی و 17 نفر مشتریانی که خرید آنلاین داشته‌اند، مصاحبه صورت گرفته است. جامعه آماری در بخش کمی، برای اعتباریابی مدل نیز تعداد 150 شرکت انتخاب و پرسشنامه مربوطه برای آن‌ها ارسال و از آن خواسته شد تا پرسشنامه مربوط به مشتریان خود را نیز تکمیل و ارسال نمایند. در نهایت تعداد 98 فروشگاه پرسشنامه‌های مربوط به خود را کامل برگرداندند که علاوه بر پرسشنامه‌های خود، 384 پرسشنامه مربوط به مشتریان خود را نیز برگشت دادند.

یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق کیفی

بعد از انجام مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان و بر اساس روش کدگذاری که بر مبنای روش تحلیل تم انجام شده است به ترتیب گام‌های زیر است.

گام اول: آماده‌سازی و آشنایی با داده‌ها

قبل از تحلیل داده‌ها، داده‌ها مرتب می‌شوند تا کار با آن‌ها آسان باشد. در این مرحله از مصاحبه‌ها نسخه‌برداری شده و تلاش بر این است تا داده‌ها بر اساس الگوی خاصی ارائه شوند. برای اینکه محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آن‌ها تاندازه‌ای غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها» و خواندن داده‌ها به‌صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است.

جدول (1): مطالعه مصاحبه‌ها و استخراج واحدهای معنایی

واحد معنایی
مهم‌ترین مسئله‌ای که برای من اهمیت دارد این است که مطمئن باشم که آنچه خریداری کرده‌ام واقعاً همان باشد یعنی اصل باشد و دوم این که مانند خرید فیزیکی بتوانم در صورتی که مورد تأیید و رضایت نبود بتوانم آن را پس بدهم. این دو ویژگی برای من بیشترین اهمیت را دارد.
نکته دیگری که برای من بیشترین اهمیت را دارد این است که احساس کنم پولم گم نمی‌شود و مطمئن باشم که هم اطلاعات کارتم لو نرود و هم این که اگر تراکنش با مشکل مواجه شد، پول به حسابم برگردد.

گام دوم: ایجاد کدهای اولیه

پس از آن که پژوهشگر داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرد، کدهای اولیه از داده‌ها ایجاد می‌شود. در این گام مفهوم‌سازی داده‌ها صورت گرفته و داده‌هایی که از مفهوم شبیه به یکدیگر بودند، با نام‌های متناسب برچسب زده شد که نمونه‌ای از آن در جدول (2) آورده شده است.

جدول (2): مطالعه مصاحبه‌ها و استخراج تم‌ها

واحد‌های معنایی	تم استخراجی
مهم‌ترین مسئله‌ای که برای من اهمیت دارد این است که مطمئن باشم که آنچه خریداری کرده‌ام واقعاً همان باشد یعنی اصل باشد	اصالت
من معمولاً در هنگام خرید اینترنتی، آنچه برایم بسیار اهمیت دارد و من را مطمئن کند که خرید اینترنتی کنم، این است که بتوانم پول را بعد از دریافت کالا پرداخت نمایم. اگر سایتی این‌گونه باشد بارها و بارها از اون خرید می‌کنم.	امکان پرداخت نقدی
نکته دیگری که برای من بیشترین اهمیت را دارد این است که احساس کنم پولم گم نمی‌شود و مطمئن باشم که هم اطلاعات کارتم لو نرود و هم این که اگر تراکنش با مشکل مواجه شد، پول به حسابم برگردد.	امنیت مبادله
سایت‌های اینترنتی باید تلاش کنند تا وقتی که از آن‌ها خرید می‌کنی خیالت راحت باشد و مطمئن باشی که سرتان کلاه نمی‌رود. یکی از بزرگ‌ترین مشکلات فضای خرید آنلاین همین است که آدم می‌ترسه نکنه واقعی نباشه و دروغ از آب در بیاد.	اعتماد
یکی از مسائلی که بسیار برای من اهمیت دارد این است که اطلاعات دریافتی من را سایت به کسی ندهد. بارها من شنیده‌ام که مثلاً فلان سایت شماره تلفن مشتریان خود را می‌فروشد. یا سایر اطلاعات دیگر را در اختیار دیگران قرار می‌دهد. سایت خرید باید متعهد باشد که اطلاعات من را به کسی دیگر بدون اجازه من ندهد.	حفاظت از اطلاعات شخصی مشتریان

گام سوم: جست‌وجوی تم‌ها

در این مرحله دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب تم‌های بالقوه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب تم‌های مشخص انجام می‌شود. در واقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک تم کلی ترکیب شوند.

گام چهارم: بازبینی تم‌ها

مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌ها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود.

جدول (3): مطالعه مصاحبه‌ها و استخراج مقوله‌ها

امنیت و اعتماد	
تم‌ها	مقوله
اصالت	امنیت و اعتماد
امکان پرداخت نقدی	
امنیت مبادله	

امنیت و اعتماد	
تمها	مقوله
اعتماد	
حفاظت از اطلاعات شخصی مشتریان	

گام پنجم: تعریف و نام گذاری تمها

مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت‌بخش از تمها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، تمهایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌ها داخل آن‌ها را تحلیل می‌کند. به‌وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تم در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر تم کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد.

گام ششم: تهیه گزارش

مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تمهای کاملاً آبدیده^۱ در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است.

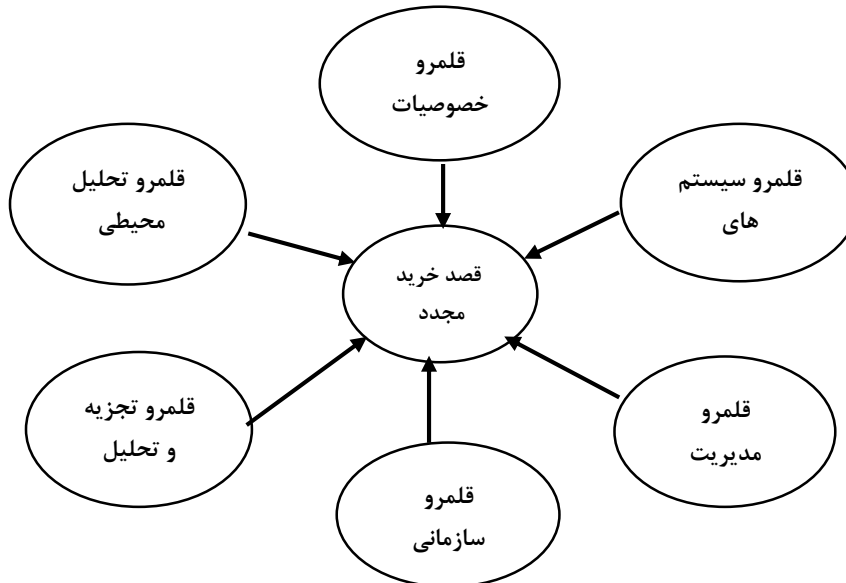
در این پژوهش پس از تحلیل کلیه مصاحبه‌ها و مشخص کردن واحدهای معنایی، تمها استخراج و مقوله‌ها و مفاهیم شکل گرفت. که نتایج در جدول (4) آورده شده است.

جدول(4): مفاهیم فراگیر سازمان دهنده حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها

تمها	مقوله‌ها	مفهوم
عملکرد سایت، سفارشی‌سازی اطلاعات، دقیق بودن اطلاعات، تخصصی بودن اطلاعات، تنوع اطلاعات، نمایش کامنت‌های کاربران	کیفیت اطلاعات	قلمرو خصوصیات فنی
حفظ حریم خصوصی، قابلیت اطمینان، پشتیبانی فنی آنلاین، تعامل‌پذیری، پاسخگو بودن، تنوع راه‌های ارتباطی، سیستم انتقادات، پیشنهادات و شکایات، امنیت مبادله، تنوع سیستم پرداخت، راحتی و سهولت تراکنش	کیفیت خدمات	
جو فروشگاه آنلاین، راحتی خرید، طراحی وبسایت (قالب‌بندی، ظاهر) کاربرپسندی، سرعت سایت، فرایند جستجو و معماری و طبقه‌بندی اطلاعات، هدایت و راهنمایی سایت	کیفیت سیستم	
النیام بخشی، توضیح و تبیین، کیفیت ارتباط، امکان عودت، ارائه گارانتی معتبر، عزت و احترام مشتری، امکان رهگیری نظرات، انتقادات و پیشنهادات	خدمات مشتری	قلمرو سیستم‌های پشتیبانی
سلامت و امنیت بسته‌بندی و ارسال، امکان ردگیری ارسال، توجه به زمان‌بندی ارسال، حمل‌ونقل ارزان	لجستیکی پشتیبانی	قلمرو مدیریت مشتریان
شخصی‌سازی، مشغولیت مشتری	تعامل با فروشندگان آنلاین	
اجتماع سازی (شبکه‌سازی)، مشارکت اجتماع فردی، مشغولیت سایت رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	تعامل با دیگر کاربران وب	قلمرو سازمانی
قیمت رقابتی	قیمت	
روش‌های نوین تبلیغاتی، تبلیغات ویدیویی جذاب، ترفیعات متمایز کمپین تبلیغاتی، فروش ویژه، حضور در شبکه‌های اجتماعی	تبلیغات	
مستولیت اجتماعی	کارکردهای اجتماعی	
تنوع محصول یا خدمت، دسته‌بندی و گروه‌بندی، ارائه سبد محصول یا خدمت	محصول یا خدمت	

مفهوم	مقوله‌ها	تم‌ها
	مدیریت منابع انسانی	استفاده از نیروهای تخصصی، رضایت منابع انسانی داخلی، استفاده از نیروهای خلاق
	مطالعه و تحلیل بازار	ردیابی کلیک، انجام تحلیل ثانویه داده‌های مشتری، مقایسه تخصصی، تحقیق و توسعه، تحلیل نیازهای آتی مشتریان
	برند	شهرت برند، شخصیت برند، تخصصی عمل کردن برند، هویت برند، لوگو جذاب، نام جذاب
قلمرو تجزیه و تحلیل مشتری	تحلیل رقبا	جذابیت بدیل‌ها، هزینه تغییر پیش‌بینی شده، ترجیحات برند
	ویژگی‌های جمعیت شناختی	سبک زندگی
	ویژگی‌های روان‌شناختی	نگرش نسبت به سایت، تجربه برند، اعتماد، خودکارآمدی، لذت، ارزش تجربی، انتظارات تعدیل شده، تأیید و رضایت، هنجارهای ذهنی، پشیمانی، عدالت، خودانطباقی، فردگرایی و جمع‌گرایی
	ادراک	انتظار ادراک شده، ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده، اصالت ادراک شده، انصاف ادراک شده، سودمندی ادراک شده، اثربخشی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، ریسک ادراک شده، قیمت ادراک شده
	رفتار	عادت، وفاداری، یادگیری
قلمرو تحلیل محیطی	نگرش سیستمی	توجه به شرایط اقتصادی جامعه، توجه به فرهنگ بومی مناطق، انطباق نهادی، توجه به متغیرها و مسائل اجتماعی، توجه به قوانین و مقررات مرتبط

مدل جامع قصد خرید مجدد تجارت الکترونیک و مؤلفه‌های آن به‌قرار زیر استخراج گردید:



شکل 1: مدل قصد خرید مجدد تجارت الکترونیک B2C

تجزیه و تحلیل بخش کمی

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در نرم‌افزار SPSS، در میان 384 نمونه جمع‌آوری شده و پاسخ‌هایی که به سؤالات داده‌شده‌اند، هیچ داده گمشده‌ای وجود نداشته، و همچنین در حین وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار نیز، هیچ اشتباهی توسط پژوهشگر صورت نگرفته است. همچنین، تمامی داده‌های وارد شده، در محدوده طیف لیکرت که بین اعداد 1 الی 5 قرار دارند، جانمایی شده‌اند. فلذا داده‌های خام، صلاحیت و کفایت لازم جهت ورود به بحث تحلیل آماری را دارند.
آمارهای جمعیت شناختی مرتبط با این پژوهش به اختصار در جدول 5، نشان داده شده است:

جدول 5. متغیرهای جمعیت شناختی

درصد فراوانی	فراوانی	جمعیت شناختی	
67.7	260	مرد	جنسیت
32.3	124	زن	
35.7	137	دیپلم	تحصیلات
7.8	30	فوق دیپلم	
38.5	148	لیسانس	
16.1	62	فوق لیسانس	
1.8	7	دکتری	

بعد از بررسی بارهای عاملی سؤالات پرسشنامه مشاهده شد که بارهای عاملی تمامی سؤالات طراحی شده دارای مقداری بیشتر از 0.5 بوده و مناسب هستند. بعد از این مرحله، می‌توان به بررسی روایی و پایایی سازه‌های مدل پرداخت.

جدول 6: شاخص‌های روایی همگرا و پایایی

متغیر	AVE	CR	آلفای کرونباخ
خصوصیات فنی	0.883	0.958	0.934
سیستم‌های پشتیبانی	0.917	0.957	0.909
مدیریت مشتریان	0.907	0.951	0.899
قلمرو سازمانی	0.735	0.951	0.940
قلمرو تحلیل محیطی	1	1	1
قصد خرید مجدد آنلاین	0.831	0.962	0.950

همانطور که در جدول شماره 6 مشاهده می‌شود، مقادیر پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ، از 0.7 بیشتر است، بنابراین پایایی مدل‌های اندازه‌گیری احراز می‌گردد. از طرف دیگر، مقادیر متوسط واریانس‌های استخراج شده همه مدل‌های اندازه‌گیری از 0.5 بیشتر بوده و همچنین از پایایی ترکیبی (CR) متناظر با آن‌ها کمتر است؛ بنابراین روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری نیز احراز می‌گردد. دلیل اینکه تمامی شاخص‌های مربوط به متغیر قلمرو تحلیل محیطی برابر با عدد یک است، این است که این متغیر فقط یک گویه دارد.

همانطور که ذکر شد، برای بررسی روایی واگرا نیز از روش فورنل لارکر استفاده می‌شود.
جدول 7: بررسی روایی واگرا از طریق روش فورنل لارکر

مدیریت مشتریان	تجزیه و تحلیل محیطی	قلمرو سازمانی	قصد خرید مجدد آنلاین	سیستم‌های پشتیبانی	خصوصیات فنی
مدیریت مشتریان					
0.952					
تجزیه و تحلیل محیطی	1				
0.482					
قلمرو سازمانی	0.253	0.857			
0.341					
قصد خرید مجدد آنلاین	0.671	0.547	0.913		
0.711					
سیستم‌های پشتیبانی	0.276	0.291	0.475	0.957	
0.264					
خصوصیات فنی	0.473	0.347	0.474	0.427	0.940
0.578					

همان‌طور که در جدول شماره 7 مشخص است، تمام اعداد رو قطر اصلی ماتریس، از اعداد متناظر با متغیرهای مربوط به آن‌ها بیشتر هستند؛ به عبارت دیگر، جذر متوسط واریانس استخراج شده هر متغیر، از همبستگی میان آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر است؛ بنابراین روایی واگرای مدل‌های اندازه‌گیری نیز احراز می‌گردد. در مرحله بعدی، به بررسی کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی که با شاخص CV Com مطالعه می‌شوند، پرداخته شد.

جدول 8: بررسی کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری

نتیجه	1-SSE/SSO	متغیر
تأیید کیفیت مدل اندازه‌گیری	0.04	مدیریت مشتریان
تأیید کیفیت مدل اندازه‌گیری	0.12	تجزیه و تحلیل محیطی
تأیید کیفیت مدل اندازه‌گیری	0.232	قلمرو سازمانی
تأیید کیفیت مدل اندازه‌گیری	0.622	قصد خرید مجدد آنلاین
تأیید کیفیت مدل اندازه‌گیری	0.201	سیستم‌های پشتیبانی
تأیید کیفیت مدل اندازه‌گیری	0.11	خصوصیات فنی

همان‌طور که در جدول شماره 8 مشخص است، شاخص موردنظر برای کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی، مثبت بوده و اعتبار و کیفیت مناسب آن‌ها را نشان می‌دهد. حال که صحت، کیفیت و اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مدل تأیید گردیدند، می‌توان به بخش ساختاری مدل مراجعه و فرضیه‌ها را بررسی نمود.

شاخص ضریب تعیین (R^2) معیار اساسی ارزیابی متغیرهای درون‌زا¹ در مدل ساختاری پژوهش، ضریب تعیین است. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا، توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد.

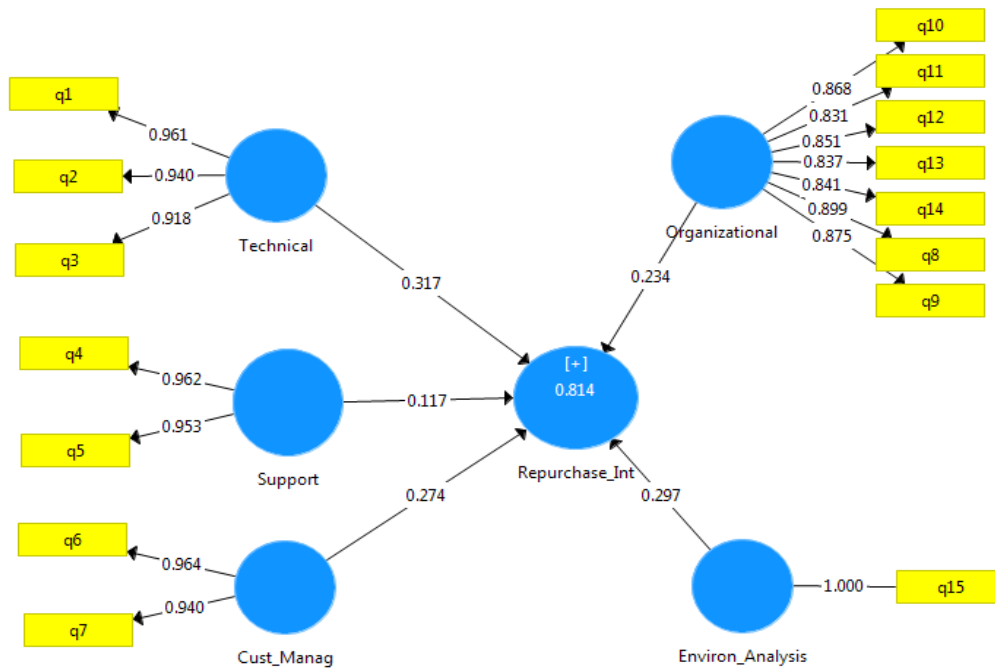
جدول 9: ضریب تعیین متغیر درون‌زا

نتیجه	ضریب تعیین	متغیر
مورد قبول	0.814	قصد خرید مجدد آنلاین

1 Endogenous Variables

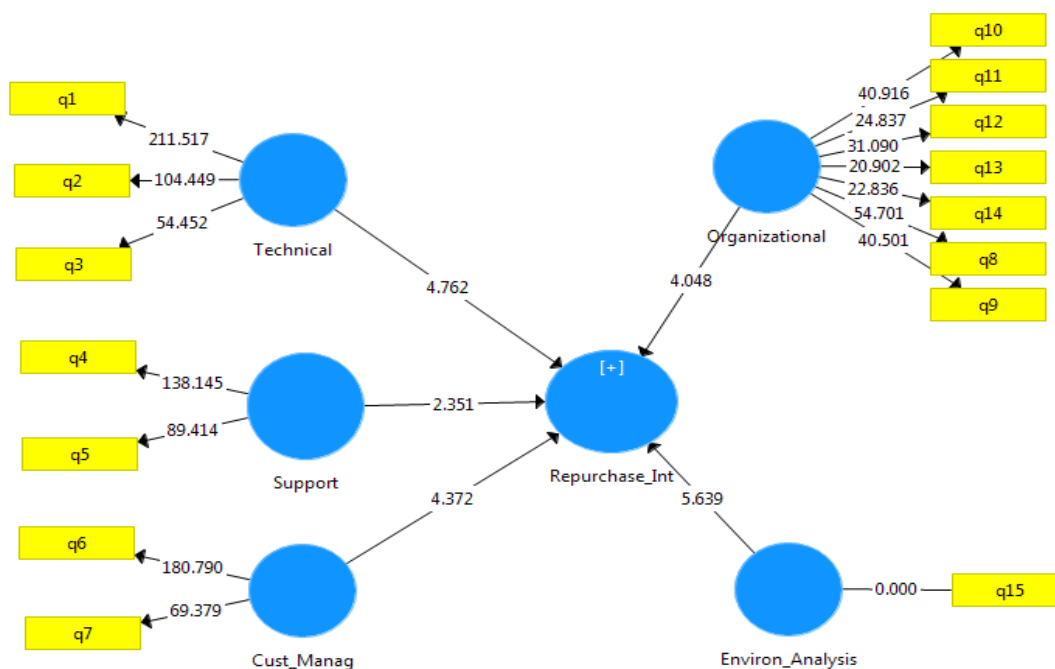
با توجه به جدول شماره 5، ما شاهد مقادیر مناسب و خوبی برای ضریب تعیین متغیر درون‌زای مدل هستیم. حال در این مرحله که کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری و همچنین مدل ساختاری پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و مقبولیت آن‌ها مورد تأیید قرار گرفته است، می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

برای رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش حاضر از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری آزمون‌ی است که روابط بین متغیرهای پنهان را با هم و همچنین روابط متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس برای فرضیه‌ها مشاهده می‌شود.



شکل 2: ضرایب مسیر در مدل ساختاری پژوهش

ضریب مسیر بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که ما در مدل‌های ساده‌تر رگرسیون ساده و چندگانه مشاهده می‌کردیم. عددی بین -1 تا $+1$ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان‌دهنده نبود رابطه‌ی علی خطی بین دو متغیر پنهان است.



شکل 3: ضرایب معنی داری مسیرهای مدل

عدد معناداری همه پرسش‌ها بالای $1/96$ یا کمتر از $1/96$ است از این رو پرسش‌ها به خوبی متغیرهای مورد بررسی را می‌سنجند. جهت تحلیل مدل ساختاری اگر عدد معناداری روابط بالاتر از $1/96$ یا کمتر از $1/96$ باشد می‌توان فرضیه را مورد تأیید قرارداد. همچنین ضریب مسیر شدت رابطه را معین می‌کنند. نتایج حاصل از آزمون روابط موجود در مدل در جدول 10 ارائه شده است.

جدول 10: بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه
1	خصوصیات فنی	قصد خرید مجدد آنلاین	0.317	4.762	تأیید
2	سیستم‌های پشتیبانی	قصد خرید مجدد آنلاین	0.117	2.351	تأیید
3	مدیریت مشتریان	قصد خرید مجدد آنلاین	0.274	4.372	تأیید
4	قلمرو سازمانی	قصد خرید مجدد آنلاین	0.234	4.048	تأیید
5	قلمرو تحلیل محیطی	قصد خرید مجدد آنلاین	0.297	5.639	تأیید

با توجه به جدول شماره 10، تمامی فرضیه‌های مدل تأیید می‌گردند. شاخص برازش توسط تنن هاوس و همکاران (2005) معرفی شده است، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به صورت زیر محاسبه می‌شود. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. جدول 11: نتایج برازش مدل کلی

R ²	Cummunality	متغیر
0.640	0.350	مدیریت مشتریان
0.458	0.302	تجزیه و تحلیل محیطی
-	0.315	قلمرو سازمانی
0.301	0.363	قصد خرید مجدد آنلاین
0.347	0.550	سیستم‌های پشتیبانی
0.861	0.344	خصوصیات فنی
0.521	0.370	میانگین

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0,521 \times 0,370} = 0,439$$

مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول، مقدار 0/439 محاسبه گردیده است که نشان از توان خوب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف از این مقاله طراحی و اعتباریابی الگوی قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک B2C بوده است. این مقاله شواهد تجربی جدیدی را ارائه می‌کند و به درک بهتری از قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک در ایران کمک می‌کند. نتایج حاصل به شناسایی شش مقوله اصلی (قلمرو خصوصیات فنی، قلمرو سیستم‌های پشتیبانی، قلمرو مدیریت مشتریان، قلمرو سازمانی، قلمرو تجزیه و تحلیل مشتری، قلمرو تحلیل محیطی) دست یافت. در ادامه به منظور برآزش مدل قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک پرسشنامه‌ای محقق ساخته تدوین و در میان جامعه آماری پژوهش توزیع شد. با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری در میان نمونه آماری مدل حاصله مورد برآزش، اعتباریابی و آزمون قرار گرفت. آن‌گونه که فرایند کلی پژوهش نشان می‌دهد؛ نتایج پژوهش، مدل پذیرش فناوری دیویس (1989) را تأیید کرده و بیان می‌دارد که در بستر ایران نیز متغیرهایی نظیر سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده مورد تأکید بوده و باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین نتایج پژوهش تئوری تأیید انتظار (لیائو و همکاران، 2017) که معتقد است مشتریان قصد خرید مجدد خود و تداوم استفاده از خدمات را بر اساس مقایسه انتظارات خود از محصولات و خدمات با واقعیت آن‌ها و در نهایت حصول به رضایت یا عدم رضایت مشخص می‌نمایند، را نیز شامل می‌شود. مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی نیز از دیگر مدل‌های مورد تأکید این حوزه مطالعاتی است که در این پژوهش نیز مورد توجه و تأکید قرار گرفته است. مدلی که معتقد است عناصری نظیر کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات تعیین‌کنندگان اصلی قصد خرید مجدد آنلاین هستند. بر اساس تئوری سیگنالی (پی و همکاران، 2018) نیز کاربردپذیری وب‌سایت، ریسک ادراک شده، تجربه پیشین، کیفیت خدمات مورد انتظار به‌عنوان سیگنال‌های پیش از خرید و کیفیت خدمات ادراک شده به‌عنوان سیگنال پس از خرید، موجبات تأثیرگذاری بر قصد خرید مجدد آنلاین را فراهم می‌کند و این امر در مدل جامع این پژوهش مورد توجه و تأکید قرار گرفته است. بر اساس تئوری پشیمانی (لیائو و همکاران، 2017) که معتقد است ترس از پشیمان شدن که از عوامل روان‌شناختی است و تحت عنوان مطلوبیت پیش‌بینی شده بیان شده، قصد خرید مجدد آنلاین را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باید مورد توجه قرار گیرد. مدل نگرش مستقیم با عناصر نگرشی، مدل میانجیگری واقعی با تعامل ادراک شده و مدل تأثیر اطلاعات با سفارشی‌سازی اطلاعات (ها و همکاران، 2010) نیز یاریگر تلاش‌ها برای افزایش جامعیت مدل بوده و در چهارچوب مدل بومی قصد خرید مجدد آنلاین قرار گرفته است. تئوری تبادل اجتماعی (دوبیه‌لیلا و چاوک، 2016) که ارائه پاداش‌ها و مشوق‌ها را زمینه‌ساز تداوم قصد خرید مجدد آنلاین می‌داند در مدل پژوهشی قرار گرفته است. همچنین مدل شناخت، تأثیر، رفتار (صفا و سولمز، 2016) و همچنین تئوری انتقال اعتماد (وانگ و همکاران، 2018) که معتقد است رضایت و اعتماد الکترونیکی دو متغیر اصلی تعیین‌کننده قصد خرید مجدد آنلاین هستند نیز در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته و به مدل اضافه و مورد تأیید قرار گرفته است.

یافته‌های این پژوهش خلأ موجود در شناسایی جامع متغیرهای تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین و دسته‌بندی آن‌ها را به خوبی پر کرده و زمینه غنای بیشتر پژوهش‌های آتی در این حوزه را فراهم نموده و بینشی را برای انجام پژوهش‌های آتی در این حوزه، پیش روی محققین و دانشگاهیان قرار داده است. از نظرگاه عملی و کاربردی نیز یافته‌های این پژوهش توانسته برای کارگزاران فناوری اطلاعات (به‌عنوان مثال در طراحی سایت)، مشاوران حوزه کسب‌وکار الکترونیک و همچنین برای مدل‌های کسب‌وکاری که کالا و خدمات خود را از طریق فناوری اطلاعات ارائه می‌کنند، چهارچوبی را ارائه نماید تا آن‌ها بتوانند ضمن آشنایی و آگاهی از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین، این عوامل را در عمل مدنظر قرار داده و کسب‌وکار خود را با تمرکز بر در نظر گرفتن این عوامل بهبود داده و سودآوری خود را که مهم‌ترین هدف هر کسب‌وکاری است افزایش دهند.

در این بخش بر اساس نتایج به‌دست‌آمده و با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادی کاربردی زیر ارائه گردیده است. پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌هایی که در زمینه فروش محصول و خدمات آنلاین فعالیت می‌کنند، اقدامات وفادار سازی در قالب مجموعه‌های کدهایی که در این پژوهش به دست آمد، انجام دهند. در بین کدهای استخراج‌شده، کیفیت محصول و خدمات و فروش ویژه بیشترین فراوانی تکرار در مصاحبه‌ها را دارند، به صاحبان کسب‌وکار آنلاین پیشنهاد می‌شود پیام‌های انگیزشی ارسال کنند و پیشنهادهای ویژه به مشتریان بدهند و بدین شکل نرخ تبدیل را بالا ببرند. با توجه به تعامل با کارگزاران حوزه قصد خرید مجدد آنلاین که مشخص گردید اغلب آنان جامعیت عوامل را در نظر نگرفته‌اند، پیشنهاد می‌شود تا با نگرشی علمی تلاش نمایند همه عوامل احصاء شده مدل را در کسب‌وکار خود مدنظر قرار داده تا بتوانند اهداف موردنظر خود را محقق نمایند. در حوزه کیفیت اطلاعات کارگزاران به عواملی نظیر عملکرد سایت، سفارشی‌سازی اطلاعات، دقیق بودن اطلاعات، تخصصی بودن اطلاعات، تنوع اطلاعات و نمایش کامنت‌های کاربران توجه نمایند. در حوزه کیفیت خدمات کارگزاران باید عواملی نظیر حفظ حریم خصوصی، قابلیت اطمینان، پشتیبانی فنی آنلاین، تعامل‌پذیری، پاسخگو بودن، تنوع راه‌های ارتباطی، سیستم انتقادات، پیشنهادهای و شکایات، امنیت مبادله، تنوع سیستم پرداخت و راحتی و سهولت تراکنش را مدنظر قرار دهند. در حوزه کیفیت سیستم کارگزاران باید عواملی نظیر جو فروشگاه آنلاین، راحتی خرید، طراحی وب‌سایت (قالب‌بندی، ظاهر)، کاربرپسندی، سرعت سایت، فرایند جستجو و معماری و طبقه‌بندی اطلاعات و هدایت و راهنمایی سایت را مدنظر قرار دهند. در حوزه خدمات مشتری کارگزاران باید عواملی نظیر التیام بخشی، توضیح و تبیین، کیفیت ارتباط، امکان عودت، ارائه گارانتی معتبر، عزت و احترام مشتری و امکان رهگیری نظرات، انتقادات و پیشنهادات را مدنظر قرار دهند. از نظرگاه لجستیکی - پشتیبانی نیز کارگزاران باید عواملی نظیر سلامت و امنیت بسته‌بندی و ارسال، امکان ردگیری ارسال، توجه به زمان‌بندی ارسال و حمل‌ونقل ارزان را مدنظر قرار دهند. از نظرگاه کارکردهای اجتماعی نیز مسئولیت اجتماعی یکی از مهم‌ترین متغیرهایی است که می‌تواند شرکت را در دستیابی به اهداف خود کمک‌کننده باشد. از نظر مدیریت منابع انسانی عواملی نظیر استفاده از نیروهای تخصصی، رضایت منابع انسانی داخلی و استفاده از نیروهای خلاق و از نقطه‌نظر ویژگی‌های روان‌شناختی نیز نگرش نسبت به سایت، تجربه برند، اعتماد، خودکارآمدی، لذت، ارزش تجربی، انتظارات تعدیل‌شده، تأیید و رضایت، هنجارهای ذهنی، پشیمانی از خرید، عدالت و خود انطباقی باید در سیاست‌گذاری‌های حوزه منابع انسانی شرکت‌ها قرار گیرد. از نقطه‌نظر برند و برند سازی نیز شرکت باید شهرت برند، شخصیت برند، تخصصی عمل کردن برند، هویت برند، لوگوی جذاب و نام جذاب را موردتوجه قرار دهد. از دیدگاه نگرش سیستمی نیز کارگزاران باید شرایط اقتصادی جامعه، فرهنگ بومی مناطق، انطباق نهادی، توجه به متغیرها و مسائل اجتماعی و توجه به قوانین و مقررات مرتبط را مدنظر قرار دهند.

برای تحقیقات آینده نیز پیشنهادهایی ارائه گردیده است. پژوهشگران ضمن در نظر گرفتن جامعیت عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین می‌توانند به بررسی رابطه هر یک از عوامل و مقوله‌ها بر قصد خرید مجدد آنلاین در قالب پژوهش‌های کمی بپردازند. درواقع آزمون مدل با رویکرد قیاسی می‌تواند زمینه‌ساز افزایش اعتبار مدل و پایایی آن در گستره جغرافیایی دیگر باشد. بر اساس مطالعه ادبیات، پژوهش‌های حوزه قصد خرید مجدد آنلاین در زمینه‌ها مختلفی مانند صنعت هتلداری، پوشاک، بانکداری، بیمه،

کارگزاری آنلاین و صنایع غذایی آنلاین و غیر انجام شده است. بایسته است پژوهشگران محترم با در نظر گرفتن عوامل مختلف، این عوامل را در زمینه‌های مختلف در کشور مدنظر پژوهشی خود قرار دهند.

منابع

- Artana, I., Fattah, H., Putra, I., Sariyani, N., Nadir, M., Asnawati, A & Rismawati, R. (2022). Repurchase intention behavior in B2C E-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147-154. DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.9.013.
- Bao, Haijun , Boying Li, Jiaying Shen, and Fangfang Hou. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (8): 1759-1778.
- Bulut, Zeki Atıl . (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science* , 6 (10): 55-63.
- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in LocalBrand. *Binus Business Review*, 9(2), 125-132.
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Sukawati, T. G. R., & Setini, M. (2021). Student satisfaction and perceived value on word of mouth (WOM) during the COVID-19 pandemic: An empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1047-1056.
- Hafez, M. Moni, S. Tabassum, M. Mamataz, F. (2023). Factors Affecting Customers' Intention towards Online Purchase: An Empirical Study on Bangladesh. *Retail and Marketing Review*, 19(1):25-41.
- 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.
- Lin, J., Yan, Y., & Chen, S. (2017). Understanding the impact of social commerce website technical features on repurchase intention: a Chinese guanxi perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 225.
- Miandari, G. A. K. D. D., Yasa, N. N. K., Wardana, M., Giantari, I. G. A. K., & Setini, M. (2021). Application of Technology Acceptance Model to Explain Repurchase Intention in Online Shopping Consumers. *Webology*, 18(1): 1-8.
- Tri Cuong, D. (2023). Determinants affecting online shopping consumers' satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam. *Innovative Marketing* , 19(1), 126-139. doi:10.21511/im.19(1).2023.11
- Tsao, Wen-Chin , Ming-Tsang Hsieh, and Tom M.Y Lin. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (9): 1987-2010.
- Veronica & Keni (2023). FACTORS INFLUENCING LOCAL BEAUTY PRODUCT REPURCHASE INTENTION. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2):177-185. DOI:10.24912/ijaeb.v1i2.177-185.
- Wijarnoko, M. Pramana, E. Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3):252-260. DOI:10.34148/teknika.v12i3.693.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the ecommerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187.
- Wu, W. Widiatmo, G. Riantama, D. (2023). What motivates customers to repurchase online under social distancing?. *Frontiers in Psychology*, 14. DOI:10.3389/fpsyg.2023.1155302.