

توسعه الگوی اجتماعی رفتار خرید مجدد آنلاین با در نظر گرفتن نقش عوامل پیش از خرید و پس از خرید

افشین رهنما قره خان بیگلر^۱، کریم حمدی^۲، حمیدرضا سعیدنیا^۳، مهدی ایران نژاد پاریزی^۴

چکیده

با رشد و توسعه فناوری اطلاعات و فراگیر شدن استفاده از اینترنت و تأثیر آن بر همه جنبه های زندگی، ماهیت کسب و کارها نیز در حال دگرگون شدن هستند. در این میان خرده فروشی اینترنتی نیز به عنوان یک شیوه نوین توزیع کالاها درآمد و فروشگاه های اینترنتی رفته رفته جایگاه خود را در سیستم توزیع پیدا می کنند. لذا بررسی جنبه های مختلف بازاریابی و مدیریت در آن ها مورد توجه محققان و اندیشمندان قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل پیش از خرید و پس از خرید، بر قصد خرید مجدد از فروشگاه های اینترنتی با در نظر گرفتن چارچوب اس-او-آر است. روش تحقیق حاضر از نوع مدل سازی معادلات ساختاری بود جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه دانشجویان واحد علوم و تحقیقات که سابقه خرید اینترنتی از فروشگاه اینترنتی دیجی کالا داشتند، بود که تعداد ۲۷۳ نفر از آنها از طریق غیر احتمالی در دسترس، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. تحلیل داده ها نشان داد که شهرت برند، طراحی وب سایت، حریم خصوصی/امنیت، خدمات مشتری، سفارشی سازی، منافع برند، تحویل کالا، گارانتی از طریق اعتماد برند و قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت دارند.

واژگان کلیدی: خرید مجدد آنلاین، کیفیت وب سایت، شهرت وب سایت، اعتماد آنلاین، تحویل کالا و گارنتی.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۹/۰۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۴/۲۳

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، بازاریابی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Email: Afshin.rahnama@yahoo.com)

^۲ دانشیار مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: karim_hamdi1@yahoo.com)

^۳ دانشیار مدیریت بازرگانی، بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۴ استادیار مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

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 می شود. از جمله پدیده های که با رشد و توسعه فناوری اطلاعات، در سال های اخیر رشد پیدا کرده است، فروش کالا و خدمات از طریق شرکت ها و فروشگاه های اینترنتی است که رفته رفته جایگاه خود را به عنوان یک شیوه جدید متناسب با سبک زندگی های امروزی پیدا کرده است. با رشد و گسترش چنین فروشگاه هایی نیاز به توسعه الگوهای رفتاری متناسب با آن نیز احساس می شود.

از زمانی که محرابیان و راسل^۱ در سال ۱۹۷۴ مدل سه مرحله ای خود در رابطه با محرک محیطی^۲ که منجر به واکنش هیجانی^۳، و به تبع آن فراخوانی پاسخ های رفتاری^۴ می شود را ارائه کردند بیش از چهار دهه می گذرد و این مدل در محیط های گوناگون صنعت خرده فروشی جهت توضیح فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان به کار گرفته شده است (Chebat and Michon, 2003; Richard et al., 2010). از آنجایی که خرده فروشی آنلاین به عنوان پررشدترین شکل صنعت خرده فروشی در دنیا ظهور یافت (Mulpuru et al., 2012) محققان تمرکز تحقیقاتی خود را بر روی جنبه های گوناگون این رسانه نوین با استفاده از چارچوب اس.ا.آر^۵ قرار دادند. مطالعات گذشته بر رابطه میان ویژگی های ناوبری^۶ وبسایت، خصوصیات کاربران^۷، پاسخ های مصرف کننده، طراحی وبسایت، پاسخ های هیجانی و رفتارهای خرید با توجه به این مدل متمرکز بوده اند (Richard and Chandra, 2005; Ukpabi and Karjaluoto, 2017; Mummalaneni, 2005).

با این که این مطالعات چارچوبی برای تعیین عوامل مؤثر جهت موفقیت خرده فروشی های آنلاین فراهم کردند، اما در تشخیص این مسئله که فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان، به ویژه خرید مجدد مبتنی بر عوامل دیگری غیر از عوامل مربوط به ویژگی های درونی شخص و وبسایت (همچون ناوبری و طراحی) می باشد، به خوبی عمل نکرده اند. با توجه به این شکاف موجود، در این تحقیق سعی ما بر این بوده است که با به کارگیری سازه هایی که در این بستر مورد بررسی قرار نگرفته است همچون کیفیت خدمات آنلاین، عوامل پس از خرید و خرید مجدد آنلاین چارچوبی جامع و نوین با توجه به بستر صنعت خرده فروشی آنلاین ایران ارائه کنیم. برای این منظور در قسمت بعدی به توسعه فرضیه های می پردازیم.

چارچوب S-O-R در رفتار مصرف کننده

به طور کلی وفاداری مشتری را می توان به عنوان یک رفتار (برای مثال: احتمال خرید مجدد، احتمال انتخاب یک برند خاص) و یا به صورت یک نگرش (برای مثال: ترجیحات یا تعهد به برندی خاص، تمایل به خرید) مورد سنجش قرار داد (Raju et al., 1990; Dekimpeet al., 1997; Jeuland, 1979 Griffis et al., 2012). تعاریف متعددی از وفاداری به برند وجود دارد که بر جنبه های گوناگونی همچون وفاداری به برند رفتاری و نگرشی (East, 1990; Iglesias et al., 2011; Sheth et al., 1999) و تمایل به خرید مجدد (Chen and Chen, 2010) متمرکز است، اما خرید مجدد آنلاین موضوعی است که همچنان جای بررسی دارد (Gommans et al., 2001; Ribbinket al., 2004). خرید مجدد آنلاین به صورت تمایل یک مصرف کننده به خرید مجدد پیشنهادات یک وبسایت خاص اشاره دارد. به همین دلیل در این تحقیق قصد داریم تا چارچوبی مفهومی برای خرید مجدد آنلاین ارائه کنیم.

¹Mehrabian and Russell

²environmental stimuli (S)

³emotional reaction (O)

⁴ behavioral responses (R)

⁵S-O-R

⁶navigational characteristics

⁷ Users Charectrectistics

توسعه فرضیه‌ها (فرضیه‌سازی)

در این قسمت به بررسی سازه‌ها و متغیرهای به کار گرفته شده در این تحقیق پرداخته شده است.

اعتماد آنلاین

در ادبیات بازاریابی سازه اعتماد اولین بار در حوزه بازاریابی رابطه‌مند مورد مطالعه قرار گرفت (Wang and Emurian, 2005; Bart et al., 2005). اعتماد آنلاین بسیار متفاوت از اعتماد آفلاین می‌باشد. برخلاف اعتماد آفلاین، هدف اعتماد آنلاین متمرکز بر وب‌سایت، اینترنت، و یا تکنولوژی می‌باشد. وب‌سایت یک شرکت می‌تواند به صورت فروشگاه‌های دیده شود که ایجاد اعتماد در مصرف‌کننده می‌کند (Chen & Barnes, 2007)، و اگر بخواهیم این تعریف را گسترش دهیم، می‌توانیم ادعا کنیم که وب‌سایت یک شرکت در دنیای آنلاین می‌تواند استعاره‌ای از نیروی فروش شرکت محسوب شود و مصرف‌کنندگان ادراک خود از اعتماد به وب‌سایت را بر اساس تعاملشان با آن وب‌سایت شکل می‌دهند. تحقیقات حاکی از آن است که اگر افراد اعتماد بالاتری به خرید آنلاین داشته باشند، بیشتر مستعد خرید آنلاین می‌باشند (Shiau and Luo, 2012). بنابراین اعتماد نقشی اساسی در خریدهای آنلاین ایفا می‌کند چرا که اگر مصرف‌کنندگان احساس خطر و یا عدم اطمینان داشته باشند مطمئناً نسبت به خرید دارای شک و تردید خواهند بود (Beldad et al., 2010). با توجه به ادبیات ذکر شده در بالا فرضیه اول تحقیق خود را به صورت زیر بیان می‌کنیم:

فرضیه اول: بین اعتماد آنلاین و رفتار خرید مجدد آنلاین مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مزیت نسبی ادراک شده

مزایای نسبی ادراک شده^۱ یکی از سازه‌های اصلی تئوری انتشار نوآوری^۲ می‌باشد که مشابه با مفهوم سودآوری ادراک شده^۳ از مدل پذیرش تکنولوژی^۴ است. در حقیقت بسیاری از محققان این دو مفهوم را یکسان پنداشتند (Lee and Kozar, 2008; Riemenschneider et al., 2002; Wu and Wang, 2005). با این حال تفاوت مهمی بین این دو مفهوم وجود دارد، چرا که مزایای نسبی صراحتاً شامل مقایسه بین نوآوری و نوآوری‌های قبل آن می‌شود در حالی که سودآوری ادراک شده شامل چنین چیزی نمی‌باشد (Karahanna et al., 2002; Shin, 2010). از آنجایی که در این تحقیق علاقه ما به درک اعتماد آنلاین مصرف‌کننده به جای کانال‌های سنتی می‌باشد و مزایای نسبی مفهومی وسیع‌تر است، به نظر می‌رسد که سازه مزایای نسبی ادراک شده مفهومی مناسب‌تر از سودآوری ادراک شده باشد. در این تحقیق مزایای نسبی ادراک شده را به صورت میزان مزایای خرید آنلاین مصرف‌کننده از شرکت خاص در مقابل رقبایش تعریف می‌کنیم. در نتیجه، فرضیه دوم خود را به صورت زیر بیان می‌کنیم:

فرضیه دوم: بین مزایای نسبی ادراک شده و اعتماد آنلاین مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

شهرت آنلاین

مصرف‌کنندگان در محیط‌های خرده‌فروشی آنلاین از حیث کیفیت واقعی محصولات و خدماتی را که خریداری می‌کنند، ریسک بالاتری را متقبل می‌شوند (Park et al., 2005) و نیاز دارند نسبت به خرده‌فروش خود اعتماد آنلاین داشته باشند. شهرت یک خرده‌فروش در چنین محیط‌هایی می‌تواند به صورت مکانیزم مهمی در کاهش ریسک و ایجاد اعتماد نقش آفرینی کند. مصرف‌کنندگان با این فرض که تمامی شرایط یکسان باشد بیشتر احتمال دارد به خرده‌فروش آنلاین اعتماد کنند که شهرت آنلاین بهتری داشته باشد (Proserpio and Zervas, 2017). از آنجایی که شهرت توسط جریان اطلاعات از کاربری به کاربر دیگر ایجاد می‌شود (Marchiori and Cantoni, 2011)، اشتراک‌اری این عقاید و آرا می‌توان موجب خلق اثر هاله‌ای شود که

¹perceived usefulness

²Innovations Diffusion Theory

³perceived usefulness

⁴Technology Acceptance Model

می توان آن را به عنوان منبع اعتماد آنلاین در نظر گرفت (Jin et al., 2010). در نتیجه، فرضیه سوم خود را به صورت زیر بیان می کنیم:

فرضیه سوم: بین شهرت آنلاین و اعتماد آنلاین مصرف کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کیفیت خدمات آنلاین

یکی از محرک‌هایی که نقش بسزایی در تجربه آنلاین مصرف کنندگان ایفا می کند خود ماهیت وبسایت می باشد که به طور کلی می توان از آن به عنوان کیفیت وبسایت یاد کرد. وبسایت شرکت‌ها در صنعت خرده‌فروشی آنلاین به صورت منابع اطلاعاتی عمل می کنند (Kim and Stoel, 2004)، و با ارائه توانمندی‌های تعاملی، مکانیزمی جهت خدمت‌رسانی به مصرف کنندگان فراهم می کنند (Yoo and Donthu, 2001).

محققان به منظور سنجش کیفیت وبسایت مقیاس‌های متنوعی را با نقطه‌نظرهای گوناگون توسعه داده‌اند. در این مطالعه از مدلی برای سنجش کیفیت وبسایت استفاده شده است که خود دارای چهار بعد می باشد: طراحی وبسایت، خدمات مشتری، شخصی سازی، و امنیت (Wolfinger and Gilly, 2003). طراحی وبسایت‌های متنوعی از تعامل مصرف کنندگان با وبسایت را در بر می گیرد که خود شامل ناوبری، عمق اطلاعات، و پردازش سفارشات می شود؛ خدمات مشتری به صورت خدمات پاسخگو، مفید، و دلخواهی تعریف شده است که به موقع به درخواست‌ها و سؤالات مشتری پاسخ دهد؛ برآورده سازی انتظارات به توانایی خرده‌فروش در ارائه اطلاعات دقیق محصول و تحویل به موقع و صحیح محصول اشاره دارد؛ امنیت نشان دهنده میزان ایمن بودن وبسایت از لحاظ پرداخت با کارت اعتباری و حفظ حریم خصوصی از لحاظ اطلاعات تسهیم شده می باشد (Huang and Benyoucef, 2013).

مطالعات زیادی به سنجش رابطه بین کیفیت ادراک شده وبسایت و اعتماد مصرف کنندگان پرداختند که بر جنبه‌های گوناگون کیفیت وبسایت متمرکز بوده است. مومالانی^۱ در سال ۲۰۰۵ یافت که عوامل تأثیرگذار بر طراحی وبسایت همچون طرح و نحوه نمایش اطلاعات تأثیر مثبتی بر لذت و میزان تحریک کنندگی مصرف کنندگان دارد. ابروگلو^۲ و همکاران نیز در سال ۲۰۰۱ رابطه مثبتی را بین طرح وبسایت و حالات عاطفی مصرف کنندگان نشان دادند.

از آنجایی که کیفیت وبسایت عامل مهمی در ارزیابی خرده‌فروشان آنلاین محسوب می شود، ارزیابی مطلوب از کیفیت وبسایت نه تنها منجر به رضایت آنلاین می شود بلکه ریسک ادراک شده را کاهش می دهد و موجب افزایش اعتماد آنلاین می شود. گرو و همکارانش^۳ در سال ۲۰۰۷ نشان دادند که باور افراد از کیفیت خدمات ارائه شده می تواند بر اعتماد آنلاین آن‌ها تأثیرگذار باشد. محققان نشان دادند که مواردی همچون تحویل به موقع و انطباق کامل محصول تحویل داده شده با توضیحات آن در وبسایت، چالش‌هایی در پیش روی خرده‌فروشان آنلاین هستند که نقصان در کیفیت این خدمات می تواند به اعتماد آنلاین مصرف کنندگان خدشه وارد کند (Choi and Lee, 2003; Kassim and Abdullah, 2010). بعلاوه نتایج تحقیقات در حوزه تجارت الکترونیک حاکی از آن است که خطرهای مرتبط با اطلاعات شخصی و حریم خصوصی مصرف کنندگان مانعی بزرگ بر سر راه استفاده و پذیرش تجارت الکترونیک می باشد (Hui et al., 2007) که بر اهمیت کیفیت وبسایت تأکید دارد. برای این که خرده‌فروشان آنلاین در کسب و کارشان موفق باشند، مصرف کنندگان باید به توانایی و تمایل ارائه کننده خدمت در ارتباط با حفظ اطلاعات پولی و مالی آن‌ها اطمینان داشته باشند (Pavlou et al., 2007). بنابراین ما پیشنهاد می کنیم که ارزیابی مطلوب از کیفیت وبسایت می تواند منجر به اعتماد آنلاین مصرف کنندگان شود:

فرضیه چهارم: بین طراحی وبسایت و اعتماد آنلاین مصرف کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

¹Mummalaneni

²Eroglu

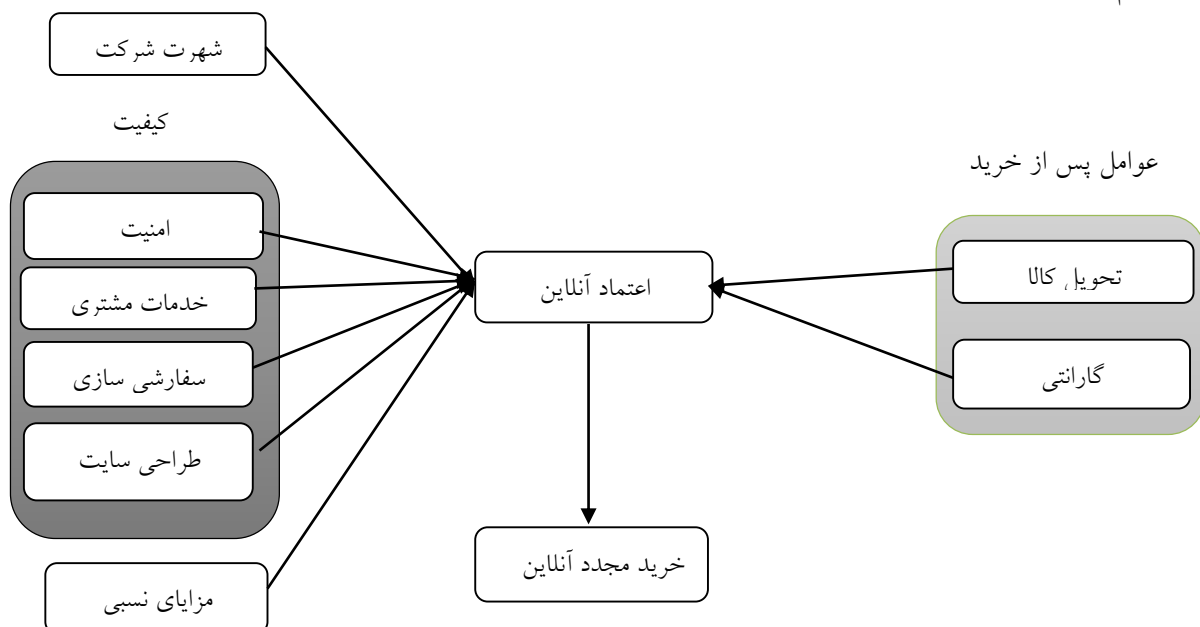
³Grewal

فرضیه پنجم: بین خدمات مشتری و اعتماد آنلاین مصرف کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
 فرضیه ششم: بین شخصی سازی و اعتماد آنلاین مصرف کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
 فرضیه هفتم: بین امنیت و اعتماد آنلاین مصرف کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

عوامل پس از خرید

عوامل پس از خرید به عنوان بنیانی جهت پیش بینی رفتارهای آتی مصرف کنندگان در ادبیات بازاریابی به کار گرفته شده است (Kuo, Wu, & Deng, 2009). این سازه را می توان به صورت تمایلات مصرف کنندگان جهت خرید مجدد محصولات و خدمات از همان خرده فروش، و تسهیم تجارب خرید و استفاده از محصولات یا خدمات با دوستان خود تعریف کرد (Wang et al., 2011; Zhang et al., 2011). از آنجایی که متغیرهای تحویل کالا و گارانتی ابعاد مناسبی جهت سنجش سازه عوامل پس از خرید محسوب می شوند (Kuo et al., 2011; Bilgihan and Bujisic, 2015) فرضیات پنجم و ششم تحقیق خود را به صورت زیر ارائه می کنیم:

فرضیه هشتم: بین تحویل کالا و اعتماد آنلاین مصرف کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
 فرضیه نهم: بین گارانتی و اعتماد آنلاین مصرف کنندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.



(منبع: (MeliánAlzola&PadrónRobaina, 2010; Amaro, & Duarte, 2015; Kim & Lennon, 2013)

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است. بر اساس نحوه گردآوری داده ها، جزء تحقیقات توصیفی محسوب می گردد. همچنین با توجه به نحوه تجزیه و تحلیل داده ها، تحقیق از نوع همبستگی است که با استفاده از، مدل سازی معادلات ساختاری انجام می شود.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افرادی می شود که از طریق وب سایت های فروشگاه های آنلاین اقدام به خرید محصولات مورد نیاز خود می کنند. در این پژوهش به علت جامعه نامحدود و وجود متغیرهای چند ارزشی از رابطه زیر برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز استفاده گردید.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times P(1 - P)}{\epsilon^2}$$

که در آن Z مقدار احتمال نرمال استاندارد، α سطح خطا، P نسبت موفقیت و ϵ دقت مورد نظر محقق می‌باشد (مؤمنی، فعال قیومی، ۱۳۸۶: ۲۲۰). در این پژوهش سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت مورد نظر ۶ درصد در نظر گرفته شد. و با توجه به اینکه تخمینی در مورد نسبت موفقیت وجود نداشت، مقدار آن برابر ۰,۵ در نظر گرفته می‌شود که حجم نمونه در این حالت به حداکثر مقدار ممکن افزایش می‌یابد.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.06^2} = 267$$

ابزار گردآوری اطلاعات

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 اندازه گیری سؤالات استفاده شد. سؤالات پرسشنامه از پژوهش‌های قبلی 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 ۱ آمده 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 (۱): ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرهای تحقیق	سؤالات	منبع	ضریب آلفا کرونباخ محاسبه شده
شهرت برند	۱-۳	کیم و لنون، ۲۰۱۳	۰,۷۱۵
	۴-۶	کیم و لنون، ۲۰۱۳؛ ولفینرگر و جیلی، ۲۰۰۳	۰,۷۲۰
	۷-۸	کیم و لنون، ۲۰۱۳؛ ولفینرگر و جیلی، ۲۰۰۳	۰,۷۶۳
	۹-۱۰	کیم و لنون، ۲۰۱۳؛ ولفینرگر و جیلی، ۲۰۰۳	۰,۷۰۳
	۱۱-۱۳	ریبینک و همکاران، ۲۰۰۴؛ ولفینرگر و جیلی، ۲۰۰۳	۰,۷۳۵
منافع ادراک شده	۱۴-۱۷	آمارو و دورته، ۲۰۱۵	۰,۷۸۰
تحويل کالا	۱۸-۲۰	آلزولا و رویاینا، ۲۰۱۰	۰,۷۱۰
گارانتی	۲۱-۲۴	آلزولا و رویاینا، ۲۰۱۰	۰,۷۷۳
اعتماد مشتری	۲۵-۲۸	کیم و همکاران، ۲۰۰۹؛ آمارو و دورته، ۲۰۱۵	۰,۷۸۳
قصد خرید مجدد	۲۹-۳۲	شنگ و لیو، ۲۰۱۰	۰,۸۴۶
کل پرسشنامه	۱-۳۲	-	۰,۹۳۸

با توجه به این احتمال که برخی از پرسشنامه‌ها ممکن بود قابل استفاده نباشد، تعداد ۳۰۰ عدد پرسشنامه برای توزیع در جامعه آماری هدف در نظر گرفته شد. که در نهایت ۲۷۳ پرسشنامه مناسب جهت انجام تحلیل‌های آماری شناخته شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

برای آزمون فرضیات پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل سازی معادلات ساختاری یکی از فنون مدل سازی آماری است. این روش، فن مدل سازی آماری است که فنون دیگری مثل رگرسیون چندمتغیره، تجزیه تحلیل عاملی، تجزیه و تحلیل مسیر را در بر می‌گیرد و تمرکز اصلی آن بر روی متغیرهای پنهان است که توسط شاخص‌های اندازه پذیر و متغیرهای آشکار تعریف می‌شوند. مدل معادلات ساختاری دارای دو بخش، مدل اندازه گیری و مدل ساختاری است. مدل اندازه گیری مجموعه ای از متغیرهای مشاهده شده را به متغیرهای نهفته مرتبط می‌کند و در مقابل مدل ساختاری متغیرهای نهفته را از طریق مجموعه ای از روابط مستقیم و غیر مستقیم به هم مرتبط می‌کند.

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 سنججها را به طور همزمان فراهم می سازد (Fornell & Larcker, 1981)، 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^۲ صورت گرفت. روش بوت استرپینگ^۳ (با ۲۰۰ نمونه گیری مجدد^۴) برای بررسی معنی داری بارهای عاملی و همبستگی میسرها استفاده شد (Ramayah & Rahbar, 2013).

ارزیابی مدل اندازه گیری

برای بررسی مدل اندازه گیری آزمون های روایی همگرا^۵ و روایی تشخیصی^۶ به کار گرفته شد (Teo et al., 2015; Teo & Bhattacherjee, 2014). لئونگ و همکاران (۲۰۱۳) روایی همگرا را «توانایی ابزار برای تولید نتایج یکسان، با وجود استفاده از شیوه های مختلف» تعریف کرده اند (Leong et al., 2013). سه معیار اصلی که با آن روایی همگرا برای مدل اندازه گیری می تواند مورد سنجش قرار گیرد عبارتند از (Fornell & Larcker, 1981; Teo et al., 2015):

۱. بارهای عاملی محاسبه شده در بخش اندازه گیری مدل بیشتر از ۰٫۵ (۰٫۵ >) باشد.
۲. مقادیر محاسبه شده برای پایایی ترکیبی^۷ (CR) برای همه سازه ها (در اینجا متغیرهای پنهان) بایستی بیشتر از مقدار معیار ۰٫۷ (۰٫۷ >) باشد^۸.
۳. میانگین واریانس استخراج شده^۹ (AVE)، برای سازه های تحقیق بایستی بالاتر از مقدار معیار ۰٫۵ (۰٫۵ >) باشد.

جدول (۲): نتایج محاسبات مربوط به معیارهای روایی همگرا

سازه	علامت نشانگر	بار عاملی	عدد معنی داری (t)	AVE	روایی ترکیبی
شهرت	فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، یک فروشگاه معروف در زمینه فروش اینترنتی محصولات است.	۰/۷۱۳	۱۵/۳۲	۰/۶۳۶	۰/۸۳۹
	فروشگاه اینترنتی دیجیکالا، یک فروشگاه خوش نام است.	۰/۸۲۲	۳۷/۱۸۲		
	فروشگاه اینترنتی دیجیکالا، دارای شهرت خوبی در میان خریداران اینترنتی است.	۰/۸۵۱	۳۵/۴۴۸		
طراحی وب سایت	وب سایت دی جی کالا اطلاعات جامع و کاملی از محصولات ارائه می دهد.	۰/۸۲۶	۲۶/۸۳۳	۰/۶۶۳	۰/۸۵۵
	ثبت سفارش در این سایت سریع و آسان است.	۰/۷۶۶	۱۹/۳۸۶		
	طراحی وب سایت به گونه ای است که برای یافتن اطلاعات مورد نیازم وقت زیادی از من تلف نمی شود.	۰/۸۴۹	۳۶/۷۸۶		
حریم خصوصی/امنیت	هنگام خرید از دی جی کالا من ب اندازه کافی احساس امنیت می کنم.	۰/۸۲۴	۳۱/۱۹۷	۰/۶۸۹	۰/۸۱۶
	من احساس می کنم که اطلاعات خصوصی من توسط دی جی کالا کاملاً به صورت محرمانه حفظ می شود.	۰/۸۳۶	۳۳/۲۶۸		

¹ Partial Least Squares (PLS)

² Smart Pls

³ bootstrapping

⁴ Resamples

⁵ Convergent validity

⁶ Discriminant validity

⁷ Composite Reliability(CR)

^۸ برخی از محققین به عنوان مثال (Bagozzi & Yi, 1988) مقدار معیار ۰٫۶ را پیشنهاد کرده اند.

⁹ Average Variance Extracted (AVE)

۰/۷۶	۰/۶۱۵	۲۹/۶۳۴	۰/۷۴۴	سوالات و درخواست های مشتریان توسط دی جی کالا به سرعت پاسخ داده می شود.	خدمات مشتری
		۱۳/۴۸۲	۰/۷۲	زمانی که به مشکلی برخورد می کنم، دی جی کالا با علاقه و صداقت برای حل آن اقدام می کند.	
۰/۷۶۷	۰/۵۲۳	۱۷/۳۵۲	۰/۷۲۸	وب سایت دی جی کالا، اطلاعات و محصولات را بر اساس علاقه و ترجیحات من فراهم می کند.	قابلیت شخصی سازی
		۱۵/۶۶۵	۰/۷۰۶	من احساس می کنم که وب سایت دی جی کالا ارزش ها و هنجارهای من را دارا می باشد.	
		۱۹/۱۷۵	۰/۷۳۶	من احساس می کنم که وب سایت دی جی کالا، اطلاعات و خدمات مورد نظر من را بر اساس ترجیحات من فراهم می کند.	
۰/۸۲۱	۰/۵۳۴	۱۶/۴۶۱	۰/۶۸۱	فرآیند خرید از فروشگاه اینترنتی دیجیکالا، به راحتی انجام می گیرد.	مزیت ادراک شده
		۱۹/۶۸۲	۰/۷۳۷	فروشگاه اینترنتی دیجیکالا، دارای قیمت ها و تحفیفات مناسب نسبت به جاهای دیگر است.	
		۱۷/۶۸۳	۰/۷۱۳	خرید از فروشگاه اینترنتی دیجیکالا باعث صرفه جویی در وقت و زمان من می شود.	
		۳۱/۷۲۹	۰/۷۸۸	فروشگاه اینترنتی دیجیکالا، دارای تنوع گسترده ای از محصولات جهت انتخاب است.	
۰/۸۲۹	۰/۶۱۷	۳۳/۰۴۷	۰/۸۱۵	شما دقیقا همان چیزی را که به فروشگاه اینترنتی دیجیکالا، سفارش داده بودید را دریافت می کنید.	تحویل کالا
		۲۴/۹۴۷	۰/۸۰۳	تحویل کالا توسط فروشگاه اینترنتی دیجیکالا، درست بر اساس شرایط توافق شده (مثلا زمان تحویل، هزینه تحویل، بسته بندی مناسب و ...) صورت می گیرد.	
		۱۷/۹۷۶	۰/۷۳۶	محصولات توسط فروشگاه اینترنتی دیجیکالا، در زمان وعده داده شده تحویل مشتری می شود.	
۰/۸۴۵	۰/۵۷۸	۲۴/۵۸۲	۰/۷۹۵	دسترسی به وب سایت دیجی کالا پس از خرید محصول، از طرق مختلف مانند تلفن، ایمیل و .. به راحتی مقدور است.	گارانتی
		۱۴/۰۰۹	۰/۶۶۸	سیاست های فروش دیجیکالا در مورد وجود ابرادات احتمالی در محصولات مانند تعویض محصول یا پس گرفتن آن قابل قبول است.	
		۲۴/۷۸۷	۰/۸۰۵	وب سایت دیجیکالا در مورد حل مشکلات و شکایات احتمالی مشتریان دارای عملکرد مناسب است.	
		۱۹/۲۹۴	۰/۷۶۶	محصولات موجود در دیجیکالا، محصولات اصلی با ضمانت نامه معتبر هستند.	
۰/۸۷۵	۰/۶۳۷	۳۰/۶۴۲	۰/۷۹۵	من به وب سایت دیجیکالا به چیزهایی که در مورد محصولات موجود در وب سایت می گوید، اعتماد دارم.	اعتماد
		۲۵/۹۷۴	۰/۸۰۲	من وی سایت دیجیکالا را به عنوان یک فروشگاه اینترنتی ثابیل اعتماد می دانم.	
		۳۰/۲۵	۰/۸۰۹	من به ادعاها و نقل قول هایی که دیجیکالا در مورد یک محصول خاص در وب سایت خود منتشر می کند، اعتماد دارم.	
		۲۷/۷۷۶	۰/۷۸۶	وب سایت دیجیکالا قابل اعتماد نیست و من عدم اطمینان زیادی نسبت به عملکرد آن دارم.	
۰/۹۰۷	۰/۷۱	۲۶/۴۹۵	۰/۸۰۳	من سایت دی جی کالا را به افراد دیگر توصیه خواهم نمود	قصد خرید مجدد
		۳۸/۸۲۶	۰/۸۷۴	من در آینده نیز از خدمات دی جی کالا استفاده خواهم کرد.	

		۴۶/۴۵۳	۰/۸۸۴	تا زمانی که فروشگاه الکترونیکی دی جی کالا هست من از فروشگاه های الکترونیکی دیگر خرید نخواهم کرد.
		۲۹/۰۲	۰/۸۰۵	اگر کسی نظر من را برای خرید الکترونیکی محصولات بخواهد من دی جی کالا را به او معرفی خواهم نمود.

نتایج بررسی معیارهای مربوط به روایی همگرا نشان داد که:

۱. همه مقادیر محاسبه شده برای بارهای عاملی شاخص های مشاهده شده، بیشتر از حداقل مقدار معیار ۰,۵ است، لذا از لحاظ این معیار، ابزار مورد استفاده در پژوهش دارای روایی همگرا می باشد.
۲. همه مقدار محاسبه شده برای پایایی ترکیبی (CR)، بیشتر از حداقل مقدار معیار در نظر گرفته شده ۰,۷ است، لذا از لحاظ این معیار، ابزار مورد استفاده در پژوهش دارای روایی همگرا می باشد.
۳. مقدار محاسبه شده برای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای همه متغیرهای تحقیق، بیشتر از حداقل مقدار معیار در نظر گرفته شده ۰,۵ می باشند. لذا می توان گفت که از لحاظ این معیار، ابزار مورد استفاده در پژوهش دارای روایی همگرا می باشد.

در مجموع با توجه به مقادیر معیار در نظر گرفته شده و مقادیر محاسبه شده می توان گفت که مدل اندازه گیری پژوهش دارای روایی همگرا می باشد.

در پژوهش حاضر برای بررسی روایی بخش اندازه گیری مدل از روایی تشخیصی نیز استفاده شد. روایی تشخیصی برای درجه های است که در آن شاخص های مشاهده شده مربوط به هر سازه (سوالات پرسشنامه مربوط به هر متغیر پژوهش) فقط سازه های مربوط به خود را می سنجدند (Duarte & Raposo, 2010; Ramayah & Rahbar, 2013). به عبارت ساده تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه گیری کند و ترکیب آنها به گونه ای باشد که تمام سازه ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند.

دنگ و همکاران (۲۰۱۴) پیشنهاد کردند که با مقایسه مقدار حاصل از جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) با مقادیر همبستگی میان متغیرهای پنهان با یکدیگر می توان روایی تشخیصی مدل اندازه گیری را بررسی کرد (Teo et al., 2015). اگر مقادیر حاصل از جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر متغیر بزرگتر از ضریب همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان باشد می توان گفت که روایی تشخیصی مدل اندازه گیری برقرار است. نتایج حاصل از محاسبات مربوط به روایی تشخیصی در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول (۳): روایی تشخیصی مدل اندازه گیری

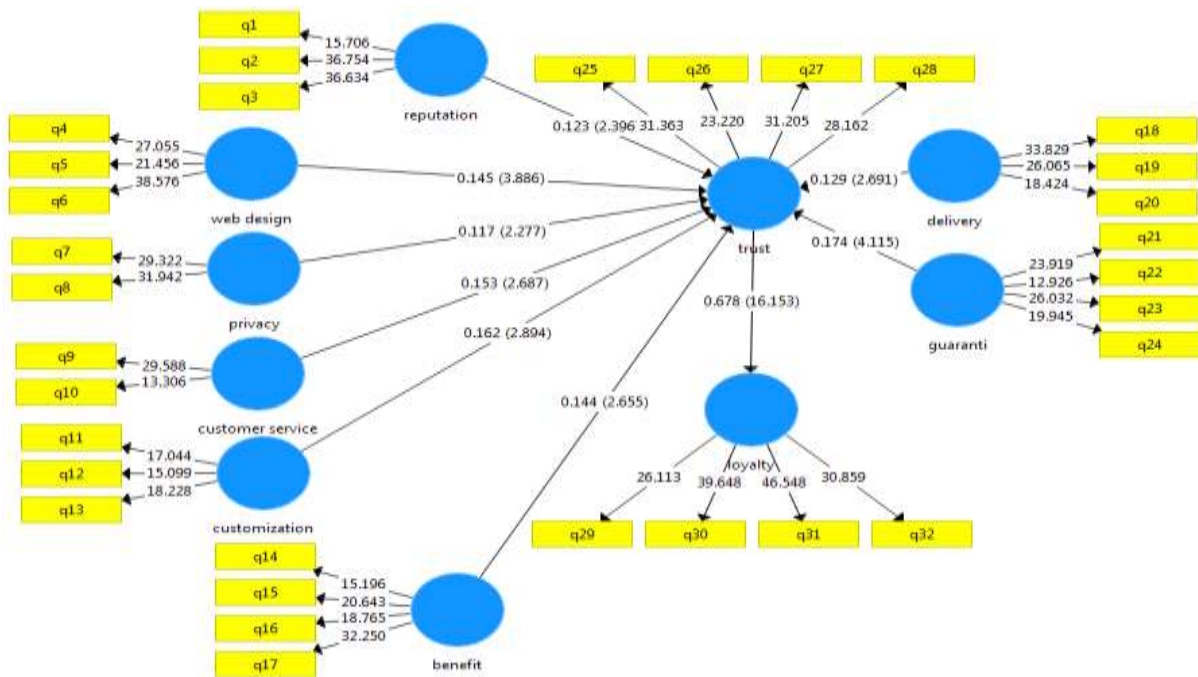
طراحی وب سایت	اعتماد	شهرت شرکت	حریم خصوصی	وفاداری مشتری	گارانتی	تحويل کالا	سفارشی سازی	خدمات مشتری	منافع ادراک شده
-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۷۳۱ ^o
-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۶۴۱
-	-	-	-	-	-	-	۰/۷۲۳	۰/۵۵۰	۰/۶۲۳
-	-	-	-	-	-	۰/۷۸۶	۰/۴۵۳	۰/۵۴۱	۰/۵۷۸
-	-	-	-	-	۰/۷۶۰	۰/۴۷۳	۰/۴۳۰	۰/۳۹۸	۰/۴۶۶
-	-	-	-	۰/۸۴۳	۰/۴۶۱	۰/۵۳۰	۰/۳۹۳	۰/۵۵۵	۰/۴۴۴

حریم خصوصی	۰/۵۴۲	۰/۵۳۳	۰/۴۹۹	۰/۶۲۹	۰/۴۸۰	۰/۴۹۴	۰/۸۳۰	-	-	-
شهرت شرکت	۰/۴۹۷	۰/۴۷۲	۰/۵۶۳	۰/۵۱۱	۰/۳۲۱	۰/۴۵۷	۰/۵۶۲	۰/۷۹۸	-	-
اعتماد	۰/۶۷۵	۰/۶۴۵	۰/۶۴۰	۰/۶۴۷	۰/۵۶۴	۰/۶۷۸	۰/۶۳۲	۰/۵۸۶	۰/۷۹۸	-
طراحی وب سایت	۰/۳۵۸	۰/۳۵۸	۰/۳۰۱	۰/۴۱۶	۰/۲۵۱	۰/۳۳۳	۰/۲۸۰	۰/۲۸۱	۰/۴۶۴	۰/۸۱۴
* مقادیر بولد شده بیانگر جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) می باشند										

با توجه به نتایج جدول ۳، همانطور که ملاحظه می شود، مقادیر محاسبه شده برای مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر متغیر از ضرایب همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان بزرگتر است، لذا می توان ادعا کرد که مدل اندازه گیری پژوهش حاضر دارای روایی تشخیصی است.^۱ در نهایت بررسی اعداد معنی داری مربوط به نشانگرهای سازه های مختلف از آنجا که کلیه مقادیر مربوط به آنها بزرگتر از ۱,۹۶ است، بیانگر معنی دار بودن کلیه نشانگرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. لذا این نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می آوردند.

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 ۲ ارائه شده است.



شکل (۲): 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 ی 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.

^۱ روش دیگر برای بررسی روایی تشخیصی که از خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس قابل محاسبه است، استفاده از جدول بارهای عاملی متقاطع (Cross Loadings) است. بررسی جدول بارهای عاملی متقاطع نیز بیانگر قابل قبول بودن روایی تشخیصی مدل اندازه گیری پژوهش است. جهت استفاده از توضیحات بیشتر به مقاله (Kalantari Shahijan et al., 2014) مراجعه شود.

یافته های تحقیق

در جدول ۴ مقدار بتای استاندارد و نیز مقدار اعداد معنی داری برای روابط میان متغیرها که بیانگر فرضیات پژوهش هستند، آورده شده است.

جدول (۴): نتایج بررسی فرضیات پژوهش

نتیجه	ضریب مسیر (استاندارد)	عدد معناداری (T)	نتیجه
شهرت برند - اعتماد برند	۰/۱۲۳	۲/۳۹۶	قبول فرض
طراحی وب سایت - اعتماد برند	۰/۱۴۵	۳/۸۸۶	قبول فرض
حریم خصوصی/امنیت - اعتماد برند	۰/۱۱۷	۲/۲۷۷	قبول فرض
خدمات مشتری - اعتماد برند	۰/۱۵۳	۲/۶۸۷	قبول فرض
سفارشی سازی - اعتماد برند	۰/۱۶۲	۲/۸۹۴	قبول فرض
تحویل کالا - اعتماد برند	۰/۱۲۹	۲/۶۹۱	قبول فرض
گارانتی - اعتماد برند	۰/۱۷۴	۴/۱۱۵	قبول فرض
منافع برند - اعتماد برند	۰/۱۴۴	۲/۶۵۵	قبول فرض
اعتماد - قصد خرید مجدد	۰/۶۷۸	۱۶/۱۵۳	قبول فرض

با توجه به اینکه سطح اطمینان ۰,۹۵ درصد برای آزمون فرضیات در نظر گرفته شد، بنابراین کلیه فرضیاتی که عدد معنی داری آنها خارج از محدوده +۱,۹۶ و -۱,۹۶ است، مورد قبول واقع می شوند. مطابق تحلیل داده ها و بر اساس نتایج ارایه شده در جدول ۶، کلیه فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار می گیرند. به عبارتی تأثیر عوامل پیش از خرید شامل شهرت برند (۰,۱۲۳)، ابعاد کیفیت خدمات آنلاین (طراحی وب سایت (۰,۱۴۵)، حریم خصوصی (۰,۱۱۷)، شخصی سازی (۰,۱۶۲) و خدمات مشتری (۰,۱۵۳))، منافع ادراک شده برند (۰,۱۴۴) و عوامل پس از خرید شامل تحویل کالا (۰,۱۲۹) و گارانتی (۰,۱۷۴) بر اعتماد آنلاین مشتریان معنی دار بود و همچنین تأثیر اعتماد برند با مقدار بار عاملی ۰,۶۷۸ بر قصد خرید مجدد آنلاین مشتری معنی دار بود. با توجه به مقادیر بار عاملی متغیر گارانتی بیشترین تأثیر و متغیر حریم خصوصی کمترین تأثیر را بر اعتماد مشتریان داشتند.

همچنین مقدار ضریب تعیین (R^2) محاسبه شده بیانگر این است که در مجموع ۶۹,۴ درصد از تغییرات مربوط به متغیر اعتماد آنلاین پژوهش به وسیله متغیرهای مستقل قابل تبیین است و همچنین ۴۵,۹ درصد از تغییرات قصد خرید مجدد آنلاین به وسیله متغیر اعتماد آنلاین قابل پیش بینی است.

نتیجه گیری و ارایه پیشنهادات

با توجه به رشد و توسعه فناوری اطلاعات و افزایش دسترسی افراد به اینترنت، فروشگاه های اینترنتی به عنوان یک شیوه جدید در زمینه خرده فروشی و توزیع کالا در آمده اند و رفته رفته جایگاه خود را در میان مشتریان به عنوان یک روش نوین در جهت تأمین کالاها پیدا می کنند. لذا با توجه به رشد و توسعه این فروشگاه ها لازم است مفاهیم مدیریتی و بازاریابی در این بستر جدید نیز مورد توجه قرار گیرند، لذا هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل پیش از خرید و پس از خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان در فروشگاه های اینترنتی بود. نتایج تحلیل داده ها نشان داد که هم عوامل پس از خرید (گارانتی و تحویل کالا) و هم عوامل پیش از خرید (شهرت برند، طراحی وب سایت، حریم خصوصی/امنیت، خدمات مشتری، سفارشی سازی، منافع برند) از طریق اعتماد به برند فروشگاه اینترنتی بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر مثبت دارند. مقایسه نتایج حاصل از تحقیق حاضر با پیشینه پژوهش نشان داد که نتایج تحقیق حاضر در مورد متغیر شهرت شرکت با پژوهش کیم و لنون، ۲۰۱۳، در مورد متغیر منافع ادراک شده با آمارو و دورتو، ۲۰۱۵ در مورد متغیر تحویل کالا با پژوهش تیرومالی و سینها، ۲۰۱۳ و آلزولا و رویینا، ۲۰۱۵ و در مورد متغیر گارانتی با پژوهش آلزولا و رویینا، ۲۰۱۵، در مورد متغیر ابعاد کیفیت وب سایت با ولفینبرگر و جیلی، ۲۰۰۳ و کیم و لنون، ۲۰۱۳ در یک راستا قرار دارد.

با توجه به اینکه فروشگاه های اینترنتی پدیده نسبتاً جدیدی در زمینه خرده فروشی کالا در ایران است لذا بهره گیری از استراتژی های بازاریابی در این فروشگاه ها بایستی بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق هم عوامل پیش از خرید و هم عوامل پس از خرید از طریق اعتماد مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت دارند. لذا در این زمینه پیشنهاد می شود که فروشگاه های اینترنتی از طریق رشد و توسعه برند از طریق ابزارهای مختلف مانند تبلیغات، ارائه محصولات با تنوع بالا و قیمت های مناسب و ... خود را به عنوان یک برند شناخته شده در اذهان مشتریان جایگاه یابی کنند، همچنین طراحی مناسب وب سایت و معرفی کامل محصولات همراه با نقد و بررسی و نمایش نقطه نظرات مصرف کنندگان محصول در جهت کمک به تصمیم گیری و انتخاب درست مشتریان و ایجاد اعتماد در مشتریان در زمینه حفظ حریم خصوصی و اطلاعات شخصی کاربران و ارائه قابلیت های شخصی سازی مناسب به کاربران بر اساس پروفایل کاربریشان از مواردی است که بایستی مورد توجه مدیران فروشگاه اینترنتی قرار گیرد.

منابع

1. Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.
2. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
3. Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.
4. Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in human behavior*, 26(5), 857-869.
5. Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232.
6. Boyer, K. K., & Hult, G. T. M. (2006). Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level. *Journal of Operations Management*, 24(2), 124-147.
7. Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
8. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
9. Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*, 107(1), 21-36.
10. Choi, J., & Lee, K. H. (2003). Risk perception and e-shopping: a cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(1), 49-64.
11. Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
12. Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
13. Duarte, P. A. O., & Raposo, M. L. B. (2010). A PLS model to study brand preference: An application to the mobile phone market. In *Handbook of partial least squares* (pp. 449-485). Springer Berlin Heidelberg.
14. East, R. (1990). *Changing Consumer Behaviour*: Cassell.
15. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
16. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
17. Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 2000, 1-59.
18. Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
19. Grewal, D., Iyer, G. R., Gotlieb, J., & Levy, M. (2007). Developing a deeper understanding of post-purchase perceived risk and behavioral intentions in a service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 250-258.

20. Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J., & Niranjana, T. T. (2012). The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 30(4), 282-294.
21. Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (2010). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. *European Journal of Marketing*, 44(6), 874-904.
22. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
23. Hui, K. L., Teo, H. H., & Lee, S. Y. T. (2007). The value of privacy assurance: an exploratory field experiment. *Mis Quarterly*, 19-33.
24. Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
25. Jeuland, A. P. (1979). Brand choice inertia as one aspect of the notion of brand loyalty. *Management Science*, 25(7), 671-682.
26. Jin, B., Park, J. Y., & Kim, J. (2010). Joint influence of online store attributes and offline operations on performance of multichannel retailers. *Behaviour & Information Technology*, 29(1), 85-96.
27. Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 89-100.
28. Karahanna, E., Ahuja, M., Srite, M., & Galvin, J. (2002). Individual differences and relative advantage: the case of GSS. *Decision Support Systems*, 32(4), 327-341.
29. Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
30. Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
31. Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
32. Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information & Management*, 41(5), 619-633.
33. Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
34. Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
35. Kuo, Y. F., Yen, S. T., & Chen, L. H. (2011). Online auction service failures in Taiwan: Typologies and recovery strategies. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 183-193.
36. Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
37. Lee, Y., & Kozar, K. A. (2008). An empirical investigation of anti-spyware software adoption: a multi-theoretical perspective. *Information & Management*, 45(2), 109-119.
38. Marchiori, E., & Cantoni, L. (2011). The online reputation construct: Does it matter for the tourism domain? A literature review on destinations' online reputation. *Information Technology & Tourism*, 13(3), 139-159.
39. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
40. 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.
41. Mulpuru, S., Sehgal, V., Evans, P. F., & Roberge, D. (2012). US online retail forecast, 2010 to 2015, 2011. For eBusiness & Channel Strategy Professionals. 6p.
42. Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
43. Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS quarterly*, 105-136.
44. Proserpio, D., & Zervas, G. (2017). Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing Science*, 36(5), 645-665.
45. Raju, J. S., Srinivasan, V., & Lal, R. (1990). The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies. *Management science*, 36(3), 276-304.

46. Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of marketing*, 72(1), 27-45.
47. Ramayah, T., & Rahbar, E. (2013). Greening the environment through recycling: an empirical study. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(6), 782-801.
48. 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.
49. Richard, M. O., & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of business Research*, 58(8), 1019-1029.
50. Richard, M. O., Chebat, J. C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2010). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 926-934.
51. Riemenschneider, C. K., Hardgrave, B. C., & Davis, F. D. (2002). Explaining software developer acceptance of methodologies: a comparison of five theoretical models. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 28(12), 1135-1145.
52. Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai business review international*, 1(3), 273-283.
53. Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior and beyond*. NY: Harcourt Brace.
54. Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
55. Shin, D. H. (2010). MVNO services: policy implications for promoting MVNO diffusion. *Telecommunications Policy*, 34(10), 616-632.
56. 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), 311-331.
57. Teo, T. S., & Bhattacharjee, A. (2014). Knowledge transfer and utilization in IT outsourcing partnerships: A preliminary model of antecedents and outcomes. *Information & Management*, 51(2), 177-186.
58. Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644.
59. Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), 105-125.
60. Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., & Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 31(4), 350-359.
61. Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). ETailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
62. Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). what drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
63. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.
64. Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.