

بررسی عوامل موثر بر خرید مجدد آنلاین و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با تاکید بر نقش میانجی گری ارزش ادراک شده (مطالعه موردی: فروشگاه های آنلاین جزیره کیش)

وفا مناصیر^{۱*}، میترا میجانی^۲

جزیره کیش

yafa.manasir@ut.ac.ir

چکیده

امروزه بیش از پیش شاهد افزایش استفاده از اینترنت، مطرح شدن آن به عنوان مهمترین مزیت رقابتی با بازار سنتی و نقش آن در موفقیت و پیشرفت کسب و کارها هستیم. از مهمترین تبعات شیوع اینترنت به خصوص در شروع پاندومی ویروس کرونا، به راه افتادن موج جدید کسب و کارهای الکترونیکی و به ویژه افزایش فروشگاه های آنلاین است که باعث تغییر در رفتار و شیوه های خرید مصرف کنندگان شده است. به همین منظور، مطالعه ادراک آنها از این فضای جدید مهم جلوه میکند. هدف از این مقاله، بررسی تاثیر عوامل موثر بر قصد خرید مجدد آنلاین و تبلیغات دهان به دهان با تاکید نقش متغیر میانجی ارزش ادراک شده است. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت جزء تحقیق های توصیفی و پیمایشی می باشد. به منظور توسعه مدل و ارایه فرضیه ها از مطالعات کتابخانه ای و توزیع پرسشنامه بین جامعه آماری متشکل از ۳۹۰ نفر از شهروندان جزیره کیش صورت گرفت. جهت گرد آوری داده ها از نمونه گیری تصادفی ساده و برای تبیین مدل از تکنیک مدل سازی و معادلات ساختاری (SPSS و Smart pls3) و آزمون سوبل استفاده گردید. یافته های پژوهش نشان داد که در فروشگاه های آنلاین، طراحی سایت، اعتماد، انتظارات مشتری، کیفیت خدمات برارزش ادراک شده و همچنین خرید مجدد آنلاین و تبلیغات دهان به دهان به صورت مستقیم تاثیر مثبت دارد. علاوه بر آن، مشخص شد طراحی سایت، اعتماد، انتظارات مشتری، کیفیت خدمات با نقش میانجی ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد آنلاین رابطه مثبت و معنی داری دارد.

واژه های کلیدی: خرید مجدد آنلاین - تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی - ارزش ادراک شده - امنیت - انتظارات مشتری

۱- مقدمه

امروزه اینترنت به عنوان مهم ترین نوآوری تکنولوژیکی در ارتباطات، ظهور یافته است. به طوری که آمارها در سال ۲۰۰۹ نشان دادند، کاربران بیش از یک و نیم بلیون نفر کل دنیا را شامل میشدند در حالیکه در سال ۲۰۲۰ به حدود ۴،۵۷ بلیون نفر افزایش یافتند که ۵۹ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می دهند. شرکت ها در هر نوع و اندازه ای که باشند، به سرعت در حال پذیرش اینترنت به عنوان مکان جدیدی جهت تجارت کالاها و خدمات به طور محلی، و جهانی هستند (استرانهام، ۲۰۰۷) بطوریکه بر اساس اظهارات نیئمیما، جارولاینن و هیکیلا، (۲۰۱۹) اشکال جدیدی از مدل های کسب

۱- کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، پردیس بین الملل کیش، دانشگاه تهران، جزیره کیش، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

وکار را به وجود آورده اند که میتوانند به طور مؤثر مدل‌های کسب و کار سنتی را منسوخ نمایند در واقع تجارت الکترونیک امروزه به بخشی از زندگی روزمره ما تبدیل شده که بدون آن زندگی دشوارتر است (یوو و جانگ، ۲۰۱۹) و تأثیر ملموسی در نحوه انجام کسب و کارها و ساختار بازار دارد (استرزیبکی، ۲۰۱۷). همچنین به تغییرات ساختاری بی سابقه‌ای در بسیاری از صنایع منجر شده است (براون، گریبویسکی، رومانک و ورباون، ۲۰۱۶) شکل گیری تجارت الکترونیک برای کسب موفقیت اقتصادی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به عنوان محرکی قدرتمند است (تان و لادویگ، ۲۰۱۶) از این رو با رشد سریع اینترنت و جهانی شدن بازارها، شناسایی متغیرهای مؤثر بر رفتار مشتریان برای بازارها بسیار مهم است زیرا فرصت کاهش هزینه و به تبع آن افزایش سود را فراهم میکند. (حسین علی آقا جانی، نفیسه جعفری کناری، ۱۳۹۲)

بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان آغاز میشود چرا که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیتهای بازاریابی هستند (یوو و همکاران، ۲۰۱۷). درک فرآیندها و روش های تصمیم گیری مشتریان از دیدگاه روانشناسی و بازاریابی جهت پیش بینی هدف و رفتار آینده آنها امری ضروری است. این عوامل شامل عوامل غیر ارادی، عناصر انگیزشی و عاطفی می باشند (بیگی و همکاران، ۲۰۱۸) که بر اساس نظریه اجتماعی-روانشناختی به عنوان تئوری عمل منطقی^۱ یکی از رویکردهای مهم به منظور درک فرآیند تصمیم گیری مشتری است. بر اساس این تئوری فیثیبین و آجزن^۲ (۱۹۷۵) ادعا کردند قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار نگرش است که میتواند رفتار واقعی مصرف کننده را پیش بینی و تغییر نماید زیرا مصرف کننده بر اساس نگرش و یک سری اطلاعات قبلی قطعاً خرید خود را تکرار می نماید. این موضوع با رویکرد روانشناختی (برونر، ۲۰۰۱) و نظریه های اجتماعی (وانگ، ۲۰۱۹) نیز مورد بررسی قرار گرفت. ازینرو مدیران بازاریابی باید شناخت دقیقی از رفتار مصرف کننده و ایجاد یک آمیخته بازاریابی مناسبی جهت وفاداری هرچه بیشتر مشتریان و مصرف کنندگان داشته باشند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۵) چرا که ترغیب مصرف کنندگان و خریداران به خرید مجدد، یکی از اهداف صاحبان کسب و کار و بازاریابان حرفه ای است (اسائل، ۱۹۹۸) و حفظ مشتری هزینه های کمتری نسبت به جذب مشتریان جدید خواهد داشت. به همین منظور رفتار خرید مجدد مشتریان در تجارت الکترونیک و کسب و کارهای آنلاین همانند کسب و کارهای سنتی از معیارهای اساسی و عوامل حیاتی موفقیت کسب و کارها و بازاریابان برای حفظ جایگاه خود و توسعه فروش به ویژه در پروسه بعد از خرید که منجر به خرید مجدد می شود، به شمار میرود (لی چای، ۲۰۰۹).

ازینرو باتوجه به شدت گرفتن رقابت بین مؤسسات و رشد آنها در جذب مشتریان، شرکتها به دنبال راه و روشهای نوین و خلاقانه جهت توسعه فروش و ایجاد رابطه بلند مدت و درگیری مصرف کنندگان با محصولاتشان هستند (اوه، ۲۰۰۳). با توجه به شرایط کنونی و ضرورت استفاده از روش های آنلاین می تواند به عنوان کانال توزیع به ترغیب مصرف کنندگان به خرید مجدد آنلاین کمک نماید (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

تبلیغات دهان به دهان قدرتمندترین (خاویز، ۲۰۰۹) و یکی از مؤلفه های اصلی بازاریابی شناخته شده است (شت، ۱۹۷۱، ۳)، اما امروزه ماهیت آن با ظهور فناوری دیجیتال تکامل یافته است (سارا موری و همکارانش، ۲۰۱۹). علاوه بر آن محققان در سال های اخیر به این نتیجه رسیده اند که رفتار مصرف کننده از طریق تحلیل ارزش ادراک شده قابل فهم تر است چراکه عامل کلیدی در دستیابی به مزیت رقابتی است و تأثیر شگرفی بر رفتار آنها دارد. به همین منظور بر انتخاب محصول یا خدمات در خرید مجدد مصرف کنندگان اثر گذار است و در بیشتر مواقع در ارتباط با کیفیت و رضایت کاربر پدیدار می گردد در نتیجه ارزش ادراک شده باعث وفاداری مصرف کنندگان در بازارهای رقابتی می شود (کراسنا، ۲۰۰۸). بطوریکه مشتریان در زمان خرید انتظاراتی دارند که هر قدر این انتظارات تحقق یابد و ارضا شود ارزشی که مشتری برای محصول یا خدمت در نظر میگیرد در سطح بالاتری قرار خواهد گرفت. اگر ارزش ادراک شده در حالت مطلوبی قرار گیرد و مشتریان مجدداً

¹ Reason – Action Theory

² Fishen and Ajzen

³ Sheth

خرید می نمایند که در این صورت بهره وری را به دنبال خواهد داشت (آقازاده، قلیپور و بخشی -زاده، ۱۳۹۲). لذا در چنین شرایطی، باید از تمامی فاکتورهای فروش آنلاین جهت برطرف کردن انتظارات مشتری استفاده نموده تا به بقا و رشد کسب و کار کمک کرد زیرا هدف اصلی هر کسب و کاری رضایت مشتریان و در نهایت سودآوری است (انو و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر آن، یکی از عوامل خارجی موثر بر خرید آنلاین، ظاهر و محیط فروشگاه اینترنتی است که با چیدمان صحیح و شکل کالا فرآیند خرید آنلاین توسط مشتری را تسهیل مینماید. در فروشگاههای اینترنتی محیطی جذاب برای مشتری خود فراهم نموده تا مشتری بتواند در محیط فروشگاه وقت بیشتری بگذراند و کالاهای مختلف را مشاهده و خریدهای آنلاین بیشتری را انجام دهد (ترکیلمازارد و یوسلو، ۲۰۱۵). همچنین، براساس ها و همکارانش، (۲۰۱۱) نشان دادند که کیفیت خدمات، تاثیر مستقیم بر خرید مجدد مشتریان دارد و کلید اولیه رضایت مصرف کنندگان است. علاوه بر آن، پاراسورامان و همکارانش (۱۹۸۵) کیفیت خدمات را به عنوان تفاوت بین انتظارات مصرف کنندگان از عملکرد و درک وی از عملکرد واقعی تعریف کرده اند و بر این مبنای کیفیت خدمات را شامل پنج بعد: عوامل ملموس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی تقسیم کردند (قلاوندی و همکاران، ۱۳۹۱).

بر اساس تئوری مورگان و هانت (۱۹۹۴) و دلگادوبالستر و لوئیس (۲۰۰۱) اعتماد و اعتمادسازی اساس و پایه مرکزی روابط بلند مدت با مشتریان است. ازینرو اعتماد نقش به سزایی در خرید مجدد آنلاین دارد. بطوریکه در دنیای رقابتی امروز جهت کسب رضایت مشتری، اعتماد، ارائه خدمات و کیفیت محصولات امری حیاتی برای بقای کسب و کارهای آنلاین است. ازینرو، پژوهشگران ادعا میکنند که اعتماد سازی جهت خرید مجدد آنلاین برای یک شرکت بسیار ارزشمند است. بر همین اساس کارگزاران تجارت الکترونیک همواره به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستند که چه عواملی بر قصد خرید مجدد آنلاین تأثیرگذار است تا با شناسایی آن عوامل و تحلیل آنها راهبردهای خود را تدوین نموده و با توجه به آنها در محیط بسیار رقابتی وفاداری مشتریان را نسبت به خرید مجدد محصولاتشان بیشتر نمایند. ازینرو با بررسی انجام شده در ادبیات و پیشینه خرید مجدد آنلاین مشخص گردید که تاکنون پژوهشی با این متغیرها و از این دیدگاه در پروسه خرید مجدد به ویژه در جزیره زیبای کیش صورت نگرفته است. از این رو محقق در این پژوهش می کوشد تا با توجه به نقش میانجی گری ارزش ادراک شده در رابطه بین خرید مجدد آنلاین و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در فروشگاههای آنلاین کیش شکاف ادبیات بازاریابی را اغنا نماید. چرا که در شرایط کنونی به خصوص با شیوع پاندمی کرونا، رقابت و فعالیت کسب و کارها در فضای الکترونیک و مجازی توسعه یافته است و ضرورت بکارگیری استراتژی ها و تکنیک های نوین بازاریابی می تواند به فروشندگان، کسب و کارها و بازاریابان جهت توسعه فروش مجدد و اعتماد سازی و به خصوص برطرف کردن انتظارات مشتریان و مصرف کنندگان کمک شایانی داشته باشد. بنابراین مهم ترین مساله پژوهش حاضر این است که آیا متغیرهای مورد بررسی به وسیله متغیر میانجی ارزش ادراک شده توسط مصرف کنندگان فروشگاه های اینترنتی جزیره کیش به خرید مجدد آنلاین و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی موثر می باشند؟

۲- مبانی نظری و ادبیات پژوهش

جوامع آنلاین در دهه گذشته به شدت رشد نموده و به پلت فرمی کلیدی برای کاربران و کسب و کارها تبدیل شده اند (پارک و همکاران، ۲۰۱۸). بطوریکه کوکس و دالی (۲۰۰۱) معتقدند که ویژگی منحصر بفرد خدمات به موقع و دسترسی به مصرف کنندگان به صورت آنلاین راحتتر می باشد. در واقع تکرار خرید مصرف کننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند (نوکس و والکر، ۲۰۰۱) یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از فروشگاههای خاص در آینده و یا حالت مصرف کنندگان به عنوان

¹ Morgan and Hunt

² Delgadibalster and Luis

پیامد ارزش ادراک شده از برند نیز شناخته شده است (تیسای، ۲۰۰۵، اسچوفر و دیامانتوپولس ۲۰۰۸). ازینرو بر همین اساس خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتریان را نشان می دهد (ها و همکاران، ۲۰۱۰؛ رایروئن و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین در تحقیقی که توسط سیانگ سو و همکاران در سال ۲۰۱۵ انجام گردید مشخص شد ارزش درک شده، کیفیت وب سایت از شروط مهم رضایت است و از سوی دیگر افزایش ارزش ادراک شده تأثیر فوق العاده ای بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه های آنلاین دارد. علاوه بر آن کیم، گالیرز، شین و همکاران، (۲۰۱۶) نشان دادند کیفیت خدمات نقش مهمی در افزایش ارزش خرید و خرید مجدد مصرف کنندگان و مشتریان دارد. هوم و مورت، (۲۰۱۰) در تحقیق خود ارتباط بین احساسات، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش ادراک شده با قصد خرید مجدد مخاطبان هنرهای نمایشی با استفاده از معادلات ساختاری را بررسی کردند یافته ها نشان داد قصد خرید مجدد تحت تأثیر رضایت مشتری و با دخالت ارزش ادراک شده شکل میگیرد و کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد موثر است. ازینرو، بر اساس مطالعات انجام شده، به بررسی مطالعات مشابه داخلی و خارجی صورت گرفته در جدول ۱-۲ و ۲-۲ به شرح ذیل می پردازیم؛

| نام مؤلف / مؤلفان | عنوان پژوهش | توضیحات |
|-----------------------------|---|---|
| قاسمی (۱۳۹۰) | شناسایی و تحلیل عوامل رضایتمندی مشتری و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد مشتریان و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد | به بررسی و شناسایی عوامل رضایتمندی در بین مشتریان شرکت به پخش در شهر اصفهان پرداخته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داده است تأثیر رضایتمندی مشتریان بر قصد خرید مجدد ۷۱٪ میباشد. و در بین عوامل رضایتمندی مشتریان رضایت از شرایط فروش بیشترین تأثیر و رضایت از تبلیغات کمترین تأثیر را بر قصد خرید مجدد دارند. |
| رضایی فارس (۱۳۹۰) | تأثیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد مشتری | در تحقیقی با عنوان تأثیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد مشتری پرداخته است که در آن ارزش ادراک شده بر سه بعد ارزش نمادی، ارزش عاطفی و ارزش قیاسی در نظر گرفته شده است. در این مطالعه از پرسشنامه استفاده شده است و تجزیه و تحلیل نتایج با مدلیابی معادله ساختاری میباشد. یافته های این پژوهش نشان میدهد که مابین ابعاد ارزش ادراک شده برند و قصد خرید مجدد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. |
| راشد و آبادی (۱۳۹۳) | تأثیر کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری در خدمات صنایع مالزی (صنعت بانکداری، صنعت بیمه و صنعت ارتباطات راه دور) | نتایج به دست آمده حاکی از آن است که رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات و اعتماد، کیفیت خدمات و ارزش درک شده، اعتماد و وفاداری مشتری و ارزش درک شده و وفاداری مشتری وجود دارد. همچنین، کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده قابلیت پیشبینی وفاداری مشتریان را دارا میباشد. |
| آخوندی (۱۳۹۳) | تأثیر اعتماد بر خرید مجدد به واسطه رضایت مشتری در فروشگاههای آنلاین به بررسی تأثیر اعتماد بر خرید مجدد به واسطه رضایت مشتریان | در این مطالعه از پرسشنامه استفاده شده است و تجزیه و تحلیل نتایج با مدل یابی معادله ساختاری میباشد. نتایج این پژوهش نشان میدهد که اعتماد بر خرید مجدد تأثیر مثبت و معنی داری دارد و تأثیر غیرمستقیم اعتماد بر خرید مجدد از طریق رضایت مشتری بیشتر از تأثیر مستقیم آن است که نقش واسطه گری رضایت مشتری را تأیید میکند. |
| حاجی حیدری و همکاران (۱۳۹۴) | رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری در شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنت پرسرعت | یافته ها مشخص نمود کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر دارد. رضایت مشتری به نوبه خود تأثیر معناداری بر اعتماد دارد. همچنین رضایت و اعتماد مشتری از طریق تبلیغات دهان به دهان، تأثیرات قابل توجهی بر وفاداری مشتری میگذرانند، این در حالیست که تبلیغات دهان به دهان یکی از شرایط لازم برای بازدیدهای مکرر یا قصد مشتری برای خرید مجدد میباشد. اعتماد به طور مستقیم بر حفظ مشتری تأثیرگذار نیست. در نتیجه شرکت ها میتوانند به طور مستقیم از طریق بهبود ابعاد کیفیت خدمات |

| | | |
|--|--|---|
| سایت های خود، وفاداری مشتری را افزایش دهند. | تاثیر عوامل مرتبط با محصول و وب سایت بر تصمیم خرید آنلاین | اکبرزاده اردکانی و سعیداردکانی (۱۳۹۶) |
| نتایج تحقیق نشان داد که برند محصول، سازه های قیمت محصول، ارتباط با مشتری و کیفیت وبسایت و تصمیم خرید آنلاین را به صورت مثبت و معنادار تحت تاثیر قرار میدهند ولی تاثیرات بررسی و نظرات در مورد محصول، تنوع محصول، کیفیت و ادارک از اصل بودن محصول و شرایط پرداخت بر تصمیم خرید آنلاین از نظر آماری معنادار نیست. | تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی (مطالعه موردی تلفن همراه سامسونگ در تهران) | سیده فهیمه حسینی، فرزانه خلیلی و رسول لطفی (۱۳۹۷) |
| این پژوهش در چارچوب فلسفی تفسیری، رویکرد استقرایی، روش کیفی و تکنیک تحلیل مضمون با استفاده از ابزار مصاحبه انجام شده است. پس از تجزیه و تحلیل نهایی، مضمونهای پایه در قالب چهار مضمون سازمان دهنده دسته بندی شدند: روانشناختی، فناوران، سازمانی و مشتری. در بین این چهار مضمون، مبحث فناوری بیشترین میزان تأکید را داشته است و مباحث سازمانی، مشتری مداری و مباحث روانشناختی در رتبه های بعدی قرار دارند که میتواند با همین میزان اهمیت مورد توجه مدیران حوزه تجارت الکترونیک قرار گیرد. | تدوین مدل قصد خرید مجدد آنلاین در بازار ایران | طهمورث حسنقلیپوریاسوری و همکاران (۱۳۹۸) |

جدول ۱-۲ پیشینه تحقیق داخلی

| نام مؤلف / مؤلفان | عنوان پژوهش | توضیحات |
|--|--|---|
| کی و چانگ (۲۰۱۳) | تأثیر کیفیت سایت بر هدف از خرید مجدد در خرید جای | نتایج تحلیل تجربی اثبات کرد که کیفیت سایت در برگزیده شش بُعد: راحتی خرید، طراحی سایت، مفید بودن اطلاعات، امنیت مبادله، سیستم پرداخت و ارتباطات مشتری است. از طرفی کیفیت سایت میتواند به طور مثبت رضایت مشتری و اعتماد مشتری را تحت تأثیر قرار دهد اما بر روی تعهد مشتری و قصد خرید مجدد آنلاین تأثیر نمیکند. همچنین نشان دادند که کیفیت سایت میتواند هدف از خرید مجدد آنلاین را از طریق رضایت مشتری، اعتماد مشتری و تعهد به مشتری در شرایط معامله آنلاین تحت تأثیر قرار دهد و اثر واسطه ای رضایت مشتری، اعتماد مشتری و تعهد مشتری بین کیفیت سایت و هدف از خرید مجدد آنلاین مشخص شد و اینکه کیفیت سایت تعهد مشتری را به طور غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری تحت تأثیر قرار میدهد. در نتیجه رضایت مشتری به طور غیرمستقیم بر قصد خرید مجدد آنلاین را از طریق اعتماد مشتری و تعهد مشتری اثر گذار است. |
| هسانگ هسو، مینگ چانگ، کائونگ و لی (۲۰۱۴) | عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد در گروه خرید و فروش آنلاین، (مدل موفقیت و اعتماد لیلون و مکین) | نتایج نشان داد رضایت از وب سایت، رضایت از فروشندگان و کیفیت درک شده از وبسایت تأثیرات مثبتی بر قصد خرید مجدد دارد. همچنین اعتماد به وب سایت، تأثیرات مثبتی بر کیفیت درک شده از وبسایت و رضایت از وب سایت دارد. درحالی که، اعتماد به فروشندگان بر کیفیت درک شده از فروشندگان و رضایت از فروشندگان تأثیر دارد. علاوه بر آن اندازه درک شده از وبسایت، تأثیر مثبتی بر اعتماد به وب-سایت دارد، درحالی که شهرت وب سایت و شهرت فروشندگان به ترتیب، تحت تأثیر اعتماد به وب سایت و اعتماد به فروشندگان قرار دارد |

| | | |
|--|---|---|
| لی یو وو ، کوان یانگ چن ، پو یانگ چن ، سو لینگ چن ^۱ (۲۰۱۴) | ارزش درک شده، هزینه مبادله و قصد خرید مجدد در خرید آنلاین: چشم انداز بورسهای رابطه ای | بر اساس شواهد تجربی در یک نظرسنجی که از ۲۲۵ خریدار آنلاین انجام شد، نتایج نشان دادند که، ارزش درک شده مصرفکنندگان و هر جزء هزینه بطور مثبتی با قصد خرید مجدد در ارتباط است. نتایج نشان داد که، فراهم کردن نشانه های کافی برای کاهش هزینه جستجوی اطلاعات مشتریان، از عناصر اصلی در قصد خرید مجدد مشتریان است |
| لیاس او پاپاس، آدامانتیا جی ، پاتلی ، میحاییل ان ، جیاناکو ، واسیلیوس چریکوپولاس ^۲ (۲۰۱۴) | تعدیل اثرات تجربه خرید آنلاین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد. | نتایج پژوهش نشان میدهد که، تجربه بر روابط بین انتظار عملکرد، رضایت و قصد خرید مجدد اثرات تعدیل کننده دارد. این مطالعه تجربی نشان داد که، تجربه مشتری روابط بین انتظار عملکرد و رضایت را تقویت میکند، درحالی که روابط رضایت با قصد خرید مجدد را تضعیف میکند. |
| سوکینا و ساروج کومار ^۳ (۲۰۱۵) | اثر اعتماد بر رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری | نتایج حاکی از آن است که کیفیت خدمات الکترونیکی به شدت با رضایت مشتری ارتباط داشت. و همچنین، رابطه اعتماد به عنوان متغیر میانجی بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری نیز تأیید شد. |
| آتیل بلوت ^۳ (۲۰۱۵) | عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد در خرید آنلاین: چشم انداز مصرف کننده ترکیه | در این پژوهش ۳۸۹ نمونه آماری از خریداران آنلاین ترکیه را مورد مطالعه قرار داده اند. نتایج پژوهش نشان داده است عواملی همچون رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی بر قصد خرید مجدد تأثیر گذارند. |
| ابراهیم البرتاگی ، گوما آگا ^۳ (۲۰۱۶) | اخلاق خرده فروشی اینترنتی (آنلاین) و تأثیر آن بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد: چشم انداز نظریه فرهنگی و تعهد - اعتماد. | نتایج حاکی از این است ادراکات مشتری از اخلاق خردهفروشی آنلاین به عنوان یک ساختار مرتبه دوم از پنج سازه شامل :حریم خصوصی، غیرفرب، تحقق- قابلیت اطمینان و بهبود خدمات تشکیل شده است و رضایت مشتری آنلاین را پیش بینی میکند. علاوه بر این، مؤلفان یک اثر میانجی گری مهم از اعتماد، و تعهد در رابطه بین اخلاق خرده فروشی آنلاین و رضایت مشتری پیدا کردند. نتایج همچنین نشان میدهد که، فردگرایی اثرات متوسط بر رابطه بین خلاق خرده فروشی آنلاین و رضایت مشتری دارد. و نیز برخلاف انتظار، فاصله قدرت هیچ اثر قابل توجهی نداشته است. |
| امی موریچی، ایکو تاماهاچی ^۳ (۲۰۱۶) | اعتماد، رضایت و وفاداری مصرف کننده آنلاین در تجارت سوپرمارکت آنلاین ژاپنی. | نتایج نشان داد برای تعیین رضایت مشتریان برای خرید مجدد اینترنتی، شرکت باید توجه خود را بر فعالیتهای تبلیغاتی، قیمتگذاری و تجربه خریداران خود متمرکز کند. از طرف دیگر، زمانی که شرکتهای به دنبال تعیین قصد خرید مجدد اینترنتی و اعتماد مشتریان هستند باید توجه خود را بر روی محصول، قیمتگذاری تبلیغاتی و تجربه خریداران متمرکز کنند. همچنین نتایج نشان میدهد که بین اعتماد اینترنتی و رضایت اینترنتی، رضایت اینترنتی تأثیر قابل توجه بیشتری بر قصد خرید مجدد خریداران اینترنتی دارد. |
| اسماگیلوا و همکاران) (۲۰۱۷) | تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در بازاریابی یک حالت از تجزیه و تحلیل هنری و مسیر آینده | نویسندگان به شدت موقعیتی را برای خلاصه کردن نکات کلیدی در اطراف موضوع، ارائه واقعیت های ارتباطات تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، ارائه یک برنامه تحقیق در مورد آینده و جهت گیری های انتقادی را برای تمرین کنندگان در کتابشان تعریف نمودند. |
| داوتاس و دیامانتوپولس (۲۰۱۷) | بررسی پشیمانی از برند بر قصد رفتاری مصرف کنندگان با نقش واسطه ای شناسایی مشتری از برند و رضایت | نتایج این تحقیق نشان داد شناسایی مشتری از برند، بار منفی پشیمانی از برند را کاهش می دهد و تاثیر مثبت رضایت بر قصد رفتاری مصرف کنندگان را تقویت می سازد. |
| باکار و همکاران) (۲۰۱۸) | بررسی رابطه امنیت وبسایت، ارزش ویژه و تصمیم خرید | یافته ها نشان داد تعداد روزافزون فروشگاه های آنلاین، راحتی را برای مصرف کنندگان میسازد که در آن میتوانند در هر زمان و هر مکان بدون مرز خرید کنند. امنیت وب که |

¹ Lei-Yu Wu, KuanYang Chen, PoYuan Chen, ShuLing Cheng² Ilias O. Pappas, Adamantia G. Pateli , Michail N. Giannakos, Vassilios Chrissikopoulos³ Emi Moriuchi, Ikuo Takahashi

| | |
|----------------------|---|
| اینترنتی | حاوی محرمانه بودن، یکپارچگی و در دسترس بودن میباشد، به عنوان عامل اصلی که روی تصمیم خرید آنلاین تأثیر میگذارد، شناخته شده است. |
| ارسیس و کونار (۲۰۱۹) | نتایج حاصله نشان دهنده تأثیر همه عوامل فوق در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه های مجازی است اما پشتیبانی از مشتریان و روش پرداخت وجوه تأثیر بیشتری را دارند. کننده در فروشگاههای مجازی |
| فرکاهار(۲۰۱۹) | نتایج پژوهش نشان داد اعتبار نام تجاری رابطه قوی تری نسبت به وجهه نام تجاری با تمایل به خرید داشته است وجهه نام تجاری به صرفه جویی در هزینه اطلاع رسانی در رتبه اول خطر درک شده با تمایل به خرید در رتبه دوم اعتبار نام تجاری به صرفه جویی در هزینه اطلاعات در رتبه سوم اعتبار نام تجاری با خطر درک شده در رتبه چهارم وجهه نام تجاری با کیفیت درک شده در رتبه پنجم اعتبار نام تجاری با کیفیت درک شده در رتبه ششم کیفیت درک شده با تمایل به خرید در رتبه هفتم وجهه نام تجاری با خطر درک شده در رتبه هشتم و نهایتاً کیفیت درک شده با تمایل به خرید در رتبه نهم قرار گرفته است. |

جدول ۲-۲ پیشینه تحقیق خارجی

۳- توسعه فرضیات و ارائه مدل پیشنهادی تحقیق

۱.۳ طراحی سایت :

طراحی سایت مجموعه ای از ویژگی های وب سایت است که می تواند نیازهای صریح و ضمنی مراجعه کنندگان به آن را برآورده کند. این ویژگی های در دو دسته کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم خلاصه می شوند. کیفیت اطلاعات شامل محتوای وب سایت و صحت اطلاعات است و کیفیت سیستم نیز به قابلیت استفاده، امنیت و تعامل اشاره دارد (لیانگ و همکاران ۲۰۱۱). علاوه بر آن کیفیت، کارایی و امکانات وب سایت ها و برنامه های تجارت اجتماعی از عوامل اصلی محیطی جذب افراد و به اشتراک گذاری اطلاعات در آنها هستند، یکی از دلایل اصلی پرترفدار یا کم طرفدار شدن وب سایت های فروشگاه های آنلاین بشمار می آیند. ازینرو در صورتی که وب سایت فروشگاه آنلاین به خوبی طراحی شده باشد و نیازهای تعاملی کاربران را ارضا کند، موجب اعتماد کاربران به فروشگاه آنلاین می شود (کروسی، اوانز و کولس، ۱۹۹۰) بنابراین توضیحات بالا ما را به سمت فرضیات ذیل سوق می دهد:

H1 بین طراحی سایت و ارزش ادراک شده رابطه مستقیم وجود دارد.

H1a ارزش ادراک شده رابطه بین طراحی سایت و خرید مجدد آنلاین را میانجی می کند.

۲.۴ اعتماد :

بری^۱ از اعتماد به عنوان قدرتمندترین ابزار بازاریابی مبتنی بر رابطه یاد میکند و باتوجه به مطالعات فوی هوون (۲۰۰۲) مشتریان تنها بر پایه و اساس اعتماد، تصمیم به خرید اینترنتی میگیرند (شیخی، شافعی و فاروقی، ۱۹۵۹). اعتماد حالتی روان شناختی است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطه تجاری خود و یا در رسیدن به هدفی دارند که از پیش تعیین شده است. وقتی افراد در یک معامله به یکدیگر اعتماد می کنند، بدان معناست که وعده هایی را که داده اند، در طول رابطه تجاری خود حفظ خواهند کرد (منتظری، ابراهیمی، احمدی و راهنما ۱۳۹۳). علاوه بر آن، اعتماد به صورت منطقی و تجربی به عنوان متغیر مهم و حیاتی ارتباطات در ادبیات بازاریابی فرض شده است (بال، کوالهو و ماچاس ۲۰۰۴) و به عنوان نوعی پیش نیاز برای خلق و حفظ روابط بلند مدت بین مصرف کنندگان و شرکت شناسایی شده است (مارتینز و باسکو ۲۰۱۳)

¹ Berry

<http://www.mngc.ir>

همچنین بر اساس ادعای کروسبی، اوانز و کوولس (۱۹۹۰)، اعتماد به عنوان نوعی باور و اعتماد به نفس مصرف کننده است که در طولانی مدت به منظور خواسته ها و علایقش به او خدمت رسانی می شود. همچنین اعتماد مشتریان تحت تأثیر ارزش های موجود در شرکت قرار می گیرد و به واسطه طرح های مسئولیت اجتماعی و اقداماتی به منظور منافع جامعه، اطلاعاتی درباره ویژگی های شرکت و ارزش شرکت فراهم می شود که برای افزایش اعتماد نسبت به سازمان مفید است و با ورود اصول اخلاقی و مسئولیت پذیری در فرایندهای تصمیم گیری استراتژیک شرکت اعتماد همه ذی نفعان از جمله مشتریان افزایش می یابد (مارتینز و یاسکو، ۲۰۱۳)

بنابراین توضیحات بالا ما را به سمت فرضیات ذیل سوق می دهد:

H2 بین اعتماد و ارزش ادراک شده رابطه مستقیم وجود دارد.

H2a ارزش ادراک شده رابطه بین اعتماد مشتری و خرید مجدد آنلاین را میانجی می کند.

۳.۴. انتظارات مشتری:

انتظارات مشتری در واقع عقایدی است درباره ارائه خدمت که این عقاید زمانی که مشتری عملکرد ارائه کننده خدمت را مورد ارزیابی قرار می دهد به عنوان مرجع و استاندارد، عمل می نمایند. به طور کلی انتظارات مشتری شامل آن چیزهایی است که او واقعاً میخواهد و برای او مطلوب است (فیضی و همکاران، ۱۳۸۳). بررسی تحولات سال های اخیر نشان می دهد که خدمات به صورت وسیع گسترش یافته است و این روند در سالهای آتی با سرعت بیشتر توسعه می یابد. لذا بخش خدمات در اقتصاد تقریباً در حال ورود به یک دوراهی تحول انقلابی در فضای اینترنتی است. کسب و کارهای موفق همواره با آگاهی از نظرات و انتظارات مشتریان خود برای بهبود عملکرد و ارائه ی خدمات مطلوب تر کوشش می کنند و چنین کسب و کارهایی بدون ارزیابی کیفیت خدمات خود و همچنین عدم توجه به خواسته ها و انتظارات مشتریان خود، امکان بقا و فعالیت در درازمدت را نخواهند داشت؛ در نتیجه این کسب و کارها برای تداوم حیات خود باید به امر مشتری مداری و مشتری محوری پایبند باشند (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۲)

H3 بین انتظارات مشتری و ارزش ادراک شده رابطه مستقیم وجود دارد.

H3a ارزش ادراک شده رابطه بین انتظارات مشتری و خرید مجدد آنلاین را میانجی می کند.

۴.۴. کیفیت خدمات:

لوئیس و بومز کیفیت خدمات را به عنوان اندازه میزان تطابق سطح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان، تعریف کرده اند (سید جوادین و همکاران ۱۳۸۹). از طرف دیگر پاراسورامان عنوان نمود کیفیت خدمت، درجه و جهت تفاوت بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمت است. علاوه بر آن گرونروس، کیفیت خدمت درک شده را نتیجه فرآیند ارزیابی ای که مشتری بین انتظارات خود از خدمت و خدمت درک شده انجام می دهد، میداند (فیضی و تاتاری ۱۳۸۳). همچنین عثمان و اون (۲۰۰۲) کیفیت خدمات را قضاوت همه جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت های برجسته آن تعریف کردند. در نهایت بر اساس اظهارات فیضی و تاتاری، (۱۳۸۳) نکته مشترک تعاریف کیفیت خدمات، مقایسه ای است که بین انتظار و ارائه خدمت برتر و متعالی تر از حدی که مشتری انتظار آن را دارد صورت میگیرد.

بنابراین توضیحات بالا ما را به سمت فرضیات ذیل سوق می دهد:

H4 بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده رابطه مستقیم وجود دارد.

H4a ارزش ادراک شده رابطه بین کیفیت خدمات و خرید مجدد آنلاین را میانجی می کند.

۵.۴. ارزش ادراک شده:

فعالیت های بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش مشتری، پایه گذاری شده اند (هولبروک، ۱۹۹۴). ارزش ادراک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت تعریف می شود (یانگ و

<http://www.mngc.ir>

همکاران (۲۰۰۴). بر اساس اظهارات جنکینس، (۲۰۱۰) نتایج پژوهش های پیشین، حاکی از این است که ارزش ادراک شده، رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می دهد. همچنین زیتمال (۱۹۹۸) معتقد است که ارزش درک شده، دست رفته بدانند، برای ارزش حساس تر می شود. ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت محصول بنا بر ادراکی است که از دریافت ها و پرداخت ها دارد (چن و هو ۲۰۱۰)، بنابراین، ارزش ادراک شده جدا از مصرف محصول و متمایز از ارزش های بازار و فردی است و توسط مشتریان درک می شود و فروشنده نمی تواند آن را به صورت عینی تعیین کند. به بیان دیگر، مشتری تنها می تواند ارزش محصول یا خدمت ارائه شده را درک کند. همچنین بر اساس اظهارات وودراف (۱۹۹۷) ارزش ادراک شده، از ادراکات، ترجیحات و ارزیابی مشتری ناشی میشود. (آقازاده، قلیپور و بخشی زاده، ۱۳۹۲).

بنابراین توضیحات بالا ما را به سمت فرضیات ذیل سوق می دهد:

H5 بین ارزش ادراک شده و خرید مجدد آنلاین رابطه مستقیم وجود دارد.

H1a ارزش ادراک شده رابطه بین طراحی سایت و خرید مجدد آنلاین را میانجی می کند.

H2a ارزش ادراک شده رابطه بین اعتماد مشتری و خرید مجدد آنلاین را میانجی می کند.

H3a ارزش ادراک شده رابطه بین انتظارات مشتری و خرید مجدد آنلاین را میانجی می کند.

H4a ارزش ادراک شده رابطه بین کیفیت خدمات و خرید مجدد آنلاین را میانجی می کند.

۶.۴. تبلیغات دهان به دهان:

اگر چه مدت‌هاست تبلیغات به عنوان یکی از مولفه های اصلی بازاریابی شناخته شده است (شت ۱۹۷۱) اما امروزه موقعیت آن با ظهور فناوری دیجیتال تکامل یافته (سارا موری ۲۰۱۹) و استراتژی های آن در فضای مجازی متفاوت تر از قبل شده است. بطوریکه گیوسون (۲۰۱۷) ادعا کرد بازاریابی دهان به دهان ابزاری با ارزش تبلیغی است که باید بدون توجه به صنعتی که در آن بکار گرفته می شود تجزیه تحلیل و اجرا شود. همچنین براساس یافته های (هامون لوموس، ۲۰۰۸) تبلیغات دهان به دهان چه بصورت مصاحبه چه بر قصد مصرف کنندگان تاثیر دارد. علاوه بر آن ریسک مشتری را کاهش میدهد و به مثابه یکی از انگیزاننده های قوی در خرید کالاها و خدمات مطرح است. (سنایی و حدادیان، ۲۰۱۶). همچنین مشتریان وفادار، علاوه بر آنکه بارها جهت خرید مجدد محصولات و استفاده از خدمات، به فروشگاه آنلاین موردعلاقه خود مراجعه میکنند بلکه در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات فروشگاه های آنلاین، از طریق توصیه به دیگران نقش حائز اهمیتی در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر فروشگاه در ذهن مشتریان بالقوه ایفا میکنند. (داووبین و همکاران ۲۰۱۲).

بنابراین توضیحات بالا ما را به سمت فرضیه ذیل سوق می دهد:

H6 بین ارزش ادراک شده و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی رابطه مستقیم وجود دارد.

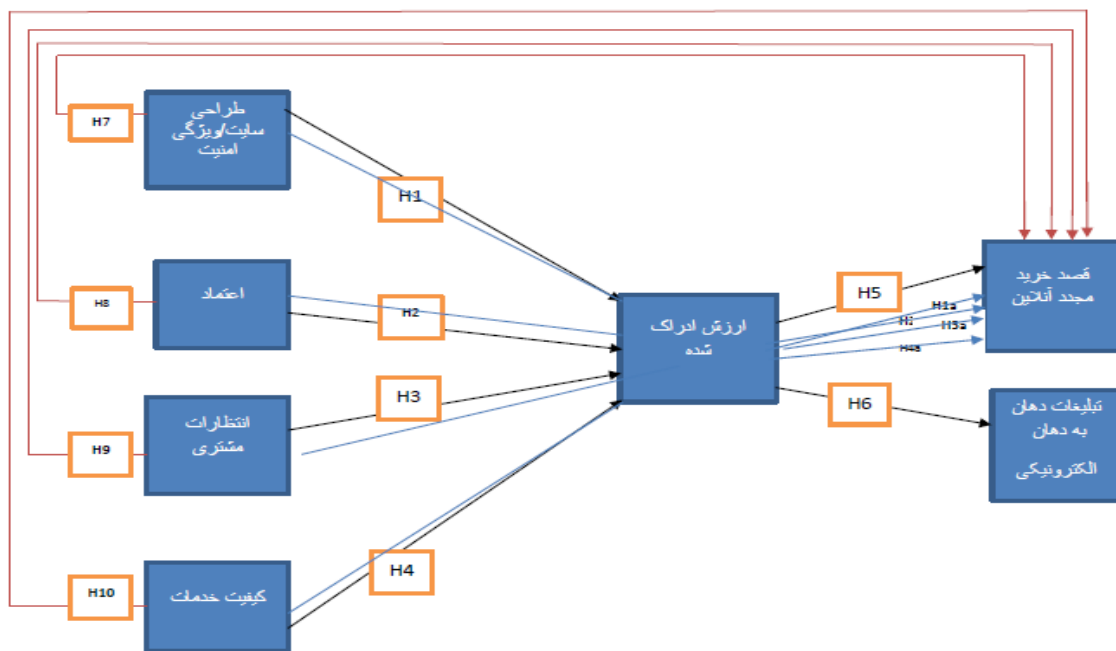
۷.۴. قصد خرید مجدد آنلاین:

با افزایش رقابت جهانی شرکت ها به دنبال راهکارهایی جهت افزایش سهم بازار خود از طریق ایجاد تمایز در محصولات و خدمات و همچنین افزایش قدرت اثر گذاری بر قصد خرید مصرف کنندگان می باشند (جوشی و همکاران ۲۰۲۰). بطوریکه بسیاری از بررسی هایی که در زمینه رضایت مشتری از فروشگاه های آنلاین انجام شده اند، بر رابطه مثبت بین رضایت مشتری، کیفیت خدمات و قصد خرید مجدد آنلاین تأکید کرده اند (سونی و همکاران ۲۰۱۶). علاوه بر آن، باتوجه به شدت گرفتن رقابت بین مؤسسات و رشد آنها در جذب مشتریان، شرکتها به دنبال راه و روشهای نوین و خلاقانه برای ارتقاء فروش و ایجاد رابطه بلند مدت و درگیری مصرف کنندگان با محصولاتشان به منظور خرید مجدد هستند (اوه، ۲۰۰۳). در واقع می توان عنوان نمود خرید مجدد، در موفقیت و سودآوری خرید و بقا سازمان ها حیاتی است. چراکه حفظ مشتری در سالهای اخیر به دلیل به دست آوردن مزیت رقابتی و حفظ جایگاه فعلی، توجه قابل ملاحظه ای به خصوص در فضای آنلاین به خود جلب کرده است.

بنابراین توضیحات بالا ما را به سمت فرضیات ذیل سوق می دهد:

- H7 بین طراحی سایت و خرید مجدد آنلاین رابطه مستقیم وجود دارد.
H8 بین اعتماد و خرید مجدد آنلاین رابطه مستقیم وجود دارد.
H9 بین انتظارات مشتری و خرید مجدد آنلاین رابطه مستقیم وجود دارد.
H10 بین کیفیت خدمات و خرید مجدد آنلاین رابطه مستقیم وجود دارد.

بدین ترتیب مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی میشود:



شکل ۱-۴ مدل پیشنهادی محقق ساخته

۴- روش شناسی پژوهش

مطالعات توصیفی برای تعیین و توصیف ویژگیهای متغیرهای یک موقعیت صورت میگیرد (سکاران، ۱۳۹۰). هنگامی که با هدف برخورداری از نتایج یافته ها برای حل مسائل موجود در سازمان به تحقیق میپردازیم آن را تحقیق کاربردی می نامیم (سکاران، ۱۳۹۰). در این پژوهش، اطلاعات توسط یک نمونه تصادفی ساده از جامعه مورد مطالعه که شامل ۳۹۰ از مشتریان فروشگاه های آنلاین به در جزیره کیش می باشند به دست آمده و نتایج حاصله از آن پس از تجزیه و تحلیل آزمون فرضیه با استفاده از حداقل مربعات جزئی ۱ و نرم افزار SPSS استفاده گردید. بدین جهت این پژوهش از انواع پژوهشهای پیمایشی نیز میباشد. به طور کلی تحقیق حاضر از نوع توصیفی- پیمایشی بوده و از حیث هدف کاربردی محسوب میگردد. همچنین ابزار مورد استفاده در این پژوهش شامل یک پرسشنامه محقق ساخته با طیف ۷ گزینه ای لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است که محقق برای تنظیم سوالات مربوط به متغیر خرید مجدد از پرسشنامه دیالو (۱۹۹۶)، زیت

هامل و همکارانش^۱ (۲۰۱۲)، بخش تبلیغات دهان به دهان از پرسشنامه آکوستو و تورز (۲۰۱۸)، سئو و پارک (۱۹۹۶)، زیت هامل (۲۰۱۸)، قسمت ارزش ادراک شده از پرسشنامه کارپنتر (۲۰۰۵)، بخش انتظارات مشتری از پرسشنامه پاراسورامن زیت مال، بری ال^۲ (۱۹۸۸) با ۵ گویه، قسمت طراحی سایت از پرسشنامه بلوط^۳ (۲۰۱۶) و هالووی و بیتی^۴ (۲۰۰۸) و برای متغیر امنیت از پرسشنامه کیم و همکاران (۲۰۰۸) و انریکه پونته و همکاران (۲۰۱۵)، بخش کیفیت کلی خدمات الکترونیکی از پرسشنامه بلوط (۲۰۱۶) و برای متغیر اعتماد مشتریان از پرسشنامه گفن (۲۰۰۲)، آرن و همکارانش (۲۰۰۹) و لی و تاربن (۲۰۰۱) که در مجموع ۴۹ گویه استفاده کرده است که روایی و پایایی آنها در جدول ۲-۵ قابل مشاهده است.

| سن | سال | زیر ۲۴ سال | | | |
|------------------------------|---------------|------------|--------------|----------|------|
| | تعداد | ۵۹ | ۱۷۰ | ۱۲۴ | ۲۸ |
| | درصد | ۱۵% | ۴۴% | ۳۲% | ۷% |
| جنسیت | زن | | مرد | | |
| | ۲۳۹ | ۶۱% | ۱۵۱ | ۳۹% | |
| تحصیلات | زیر دیپلم | دیپلم | کاردانی | کارشناسی | ارشد |
| | ۱۸ | ۲۵ | ۹۴ | ۱۲۸ | ۹۲ |
| | ۵% | ۶% | ۲۴% | ۳۳% | ۲۳% |
| سابقه خرید آنلاین | ۲ سال کمتر | ۲ تا ۴ سال | ۶ تا ۶ سال | | |
| | ۲۶۸ | ۸۷ | ۳۱ | ۵ | |
| | ۶۹% | ۲۲% | ۷% | ۲% | |
| بیشترین خرید مجدد از یک سایت | کمتر از ۲ بار | ۲ تا ۴ بار | بیش از ۶ بار | | |
| | ۲۰۵ | ۷۴ | ۸۴ | ۲۷ | |
| | ۵۳% | ۱۹% | ۲۱% | ۷% | |

جدول ۱-۵ ویژگی‌های جمعیت شناختی

همانطور که در جدول ۱-۵ مشاهده می‌شود بیشترین افرادی که از فروشگاه‌های آنلاین خرید می‌کنند را خانم‌ها با ۶۱٪ تشکیل می‌دهند. همچنین مدرک تحصیلی کارشناسی با ۳۳٪ بیشترین مخاطبان میزان تحصیلات را از جامعه هدف تشکیل می‌دهند. علاوه بر آن بیشترین سابقه خرید آنلاین توسط مشتریان ۶۹٪ را شامل شده و بیشترین میزان خرید مجدد از یک سایت یا فروشگاه آنلاین کمتر از ۲ بار با ۵۳٪ نمایان است.

جهت تجزیه و تحلیل آزمون استنباطی در ابتدا صحت اطلاعات ورودی به نرم افزار از نظر دقت در ثبت داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. که طبق این بررسی، مشاهده‌های خارج از مقادیر موردانتظار یافت نشد. در مرحله دوم، به علت عدم وجود داده‌های گمشده نیازی به استفاده از روشهای آماری مواجهه با داده‌های گمشده نبود. در مرحله سوم، چون روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مطالعه، معادلات ساختاری بر پایه حداقل مربعات جزئی بوده و همچنین از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده که در این نرم افزار توزیع داده‌ها ناشناخته فرض میشود، بنابراین نیازی به فرض نرمال بودن متغیرها نیست. در

¹ Zeithaml et al.² Parasurmsn, A., Zeithaml, V.A.,Berry,L.L³ BLUT⁴ Holloway and Beatty

<http://www.mngc.ir>

مرحله چهارم، جهت تعیین وجود همخطی بین متغیرها، ضرایب همبستگی بین متغیرها را مورد بررسی قرار دادیم که مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ابعاد مدل در جدول ۲-۵ به شرح ذیل ارائه می گردد؛

| ابعاد مدل | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی |
|---------------------------------|---------------|---------------|
| طراحی سایت و ویژگی امنیت | ۰/۹۱۷ | ۰/۹۲۸ |
| اعتماد | ۰/۸۹۰ | ۰/۹۲۴ |
| انتظارات مشتری | ۰/۹۱۳ | ۰/۹۳۶ |
| کیفیت خدمات | ۰/۸۰۵ | ۰/۹۱۱ |
| ارزش ادراک شده | ۰/۹۷۱ | ۰/۹۷۶ |
| قصد خرید مجدد آنلاین | ۰/۹۴۹ | ۰/۹۵۸ |
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی | ۰/۹۵۰ | ۰/۹۶۰ |

جدول ۲-۵ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

بر اساس مقایسه همبستگی عوامل مدل و روایی واگرا در جدول ۵ مشخص گردید که روایی واگرایی مدل در حد مناسب است.

| متغیرها | طراحی سایت و ویژگی امنیت | اعتماد | انتظارات مشتری | کیفیت خدمات | ارزش ادراک شده | قصد خرید مجدد آنلاین | تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی |
|---------------------------------|--------------------------|--------|----------------|-------------|----------------|----------------------|---------------------------------|
| طراحی سایت و ویژگی امنیت | ۰/۷۹۶ | | | | | | |
| اعتماد | ۰/۶۸۶ | ۰/۸۶۷ | | | | | |
| انتظارات مشتری | ۰/۴۶۶ | ۰/۳۵۶ | ۰/۹۷۵ | | | | |
| کیفیت خدمات | ۰/۵۶۸ | ۰/۴۳۴ | ۰/۳۹۷ | ۰/۹۱۴ | | | |
| ارزش ادراک شده | ۰/۴۳۴ | ۰/۳۳۹ | ۰/۹۴۳ | ۰/۳۴۹ | ۰/۹۹۲ | | |
| قصد خرید مجدد آنلاین | ۰/۴۱۶ | ۰/۳۶۴ | ۰/۹۳۹ | ۰/۳۶۹ | ۰/۹۵۶ | ۰/۹۷۳ | |
| تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی | ۰/۴۰۲ | ۰/۳۵۴ | ۰/۹۴۴ | ۰/۳۴۸ | ۰/۹۴۲ | ۰/۹۶۱ | ۰/۸۹۵ |

جدول ۳-۵ مقایسه همبستگی عوامل مدل و روایی واگرا

در جدول شماره ۴-۵ و ۵-۵ روابط متغیرهای مستقیم و متغیر میانجی که با آزمون سوبل مورد بررسی قرار گرفت، به صورت جداگانه ارائه می گردد. بطوریکه نتایج آزمون فرضیات حاکی از تایید آنهاست.

| فرضیه | بارعاملی | t-value | تایید / رد |
|-------|----------|---------|------------|
| H1 | ۰/۶۰۲ | ۳/۰۹۶ | تایید |
| H2 | ۰/۵۱۵ | ۳/۰۳۹ | تایید |
| H3 | ۰/۹۵۱ | ۱۱۱/۱۵۷ | تایید |
| H4 | ۰/۷۳۷ | ۲/۷۲۲ | تایید |
| H5 | ۰/۶۳۸ | ۲۱/۹۰۶ | تایید |

| | | | |
|-------|---------|-------|-----|
| تایید | ۲۴۱/۰۹۹ | ۰/۹۴۲ | H6 |
| تایید | ۶/۸۵۸ | ۰/۶۸۶ | H7 |
| تایید | ۶/۷۸۵ | ۰/۶۷۲ | H8 |
| تایید | ۱۱/۱۸۱ | ۰/۷۴۰ | H9 |
| تایید | ۳/۱۴۷ | ۰/۵۲۸ | H10 |

جدول ۴-۵ نتایج حاصل از آزمون فرضیات با رابطه مستقیم

با بررسی ضرایب عاملی در جدول ۴-۵ مشخص است که نتایج تی ویلیو گویایی تایید تاثیر مثبت و معنی داری تمام فرضیات دارای رابطه متغیرهای مستقیم با خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان می باشد.

| تایید / رد | VIF | z-value | شرح | فرضیه |
|------------|----------|----------|--|-------|
| تایید | 0.358924 | 16.50433 | ارزش ادراک شده رابطه بین طراحی سایت و خرید مجدد آنلاین را میانجی می کند. | H1a |
| تایید | 0.327728 | 14.59076 | ارزش ادراک شده رابطه بین اعتماد مشتری و خرید مجدد آنلاین را میانجی می کند. | H2a |
| تایید | 0.450524 | 27.20581 | ارزش ادراک شده رابطه بین انتظارات مشتری و خرید مجدد آنلاین را میانجی می کند. | H3a |
| تایید | 0.471051 | 20.27913 | ارزش ادراک شده رابطه بین کیفیت خدمات و خرید مجدد آنلاین را میانجی می کند. | H4a |

جدول ۵-۵ نتایج حاصل از آزمون فرضیات با رابطه میانجی

جدول شماره ۵-۵ نتایج حاصل از آزمون تی را نشان میدهد و مشخص است که فرضیه های تحقیق به وسیله ضرایب مسیر و آماره تی مورد آزمون قرار گرفته اند. ازینرو مقادیر آماره تی نشان از معنی دار بودن و تایید روابط میانجی فرضیه ها می باشد.

۵- نتیجه گیری

امروزه باتوجه به رقابتی شدن شدید بازارها و تنوع زیاد آنها و به خصوص تغییر شیوه و سبک کسب و کارها به سمت آنلاین شدن، یکی از مهمترین عوامل موفقیت و بقای کسب و کارها میباشد. به همین منظور اهمیت و ضرورت این موضوع باعث شده تا بازاریابان بیشتر از گذشته به رضایت مشتری، وفاداری و خرید مجدد آنها به صورت اینترنتی توجه داشته باشند. در واقع هرچه مشتریان میزان آشنایی و تجربه، نگرش مثبتی از محصول یک فروشگاه آنلاین داشته باشند، اعتماد بالاتری نسبت به فروشگاه های اینترنتی پیدا خواهد کرد و این احتمال بیشتر به وجود می آید که این تجربه مثبت خود را به عنوان یک عادت و چارچوب ذهنی مناسب بر اساس تئوری عمل منطقی در ذهن خود در نظر داشته باشند که باعث درگیری ذهنی بیشتر در رفتار بعد از خریدشان شده که منجر به خرید مجدد و نهایتاً سودآوری فروشگاه های آنلاین خواهد شد. علاوه بر آن مشتریان این نگرش و تجربه مثبت را به دیگران از طریق تبلیغات دهان به دهان به دیگران انتقال می دهند. چراکه اعتماد و اعتماد سازی فروشگاه های آنلاین، طراحی سایت به خصوص امنیت کاربران به ویژه در تراکنش های مالی حساس ترین بخش جهت کسب رضایت و وفاداری مشتریان به شمار می آید. بدون شک اگر کسب و کارهای آنلاین نتوانند این عوامل را در اختیار مشتریان خود قرار دهند، آنها سعی خواهند کرد که از روشهای آنلاین جایگزین به منظور دریافت خدمات و محصولات استفاده نمایند.

مشتریان هنگام خرید به تحلیل هزینه منفعت دریافت شده از خرید توجه ویژه ای دارد همیشه در تلاشند با مقایسه بین هزینه ها و پرداختی های خود با محصولات دریافتی سعی بر یک نتیجه و مقایسه ذهنی از ارزش درک شده ناشی از خرید خود دارد. ازینرو زمانی که مشتری در این تجزیه و تحلیل احساس سود و منفعت داشته باشد بدون شک زمینه رضایتش فراهم

می شود در نتیجه خرید خود را تکرار می نماید. امروزه بسیاری از مشتریان از اینکه ممکن است اطلاعات آنها در فروشگاههای آنلاین و به سایر بخشها فروخته یا افشا شود همواره نگران هستند. لذا اگر مدیران فروشگاه های آنلاین این اطمینان را در جهت حفظ حریم خصوصی کاربران را به آنها القاء نمایند مشتریان از خدمات دریافتی احساس ارزش بیشتری خواهند نمود. بطوریکه مشتری قصد ادامه همکاری در محیط های آنلاین با فروشگاهها را خواهد داشت که امنیت لازم را برای خدمات دریافتی و تراکنشهای مالی، بهترین کیفیت مهیا نماید.

بنابراین نتایج بدست آمده از مدل مفهومی و آزمون فرضیات تحقیق رابطه مثبت و معنی داری بین عواملی همچون طراحی سایت، امنیت، اعتماد، انتظارات مشتری، کیفیت خدمات را با نقش میانجی ارزش ادراک شده نسبت به خرید مجدد فروشگاه های آنلاین و تبلیغات دهان به دهان نمایان می سازد که نشانه تایید تمام فرضیه های تحقیق و تاثیر مثبت آنها در خرید مجدد آنلاین است. بنابراین فروشگاه های آنلاین به ویژه در دنیای پر رقابت کنونی باید همواره به دنبال راهبرد ها و ابزارهای پیشبرد فروش اینترنتی، جذب مشتری، حفظ مشتریان به منظور خرید مجدد آنلاین باشند. با توجه به شیوع ویروس کرونا و حفظ پروتکل های بهداشتی شاهد افزایش و رشد فروشگاه های آنلاین در جزیره کیش هستیم. لذا بر اساس مطالب ارائه شده پیشنهاد کاربردی ذیل ارائه میشود:

- ۱- پیشنهاد می شود با توجه به پاندومی کرونا فروشگاه های اینترنتی هرچه سریعتر بستر، زیرساخت ها و ابزار های فروش آنلاین و اینترنتی خود را فراهم سازند. زیرا در آینده نه چندان دور کسب و کارهایی که به سمت اینترنت حرکت نکنند محکوم به فنا هستند.
- ۲- پیشنهاد می شود بازاریابان خود را به استراتژی ها و تکنیک های دیجیتال مارکتینگ به منظور بهبود و ارتقا سایت و تولید محتوا برای آگاهی از محصولات و خدمات، حفظ امنیت و جلب اعتماد مشتریان به منظور خرید مجدد از فروشگاه و یا کسب و کار اینترنتی مجهز نمایند.
- ۳- پیشنهاد می شود با توجه به وجود فروشگاه های رقیب و حتی محصولات بی کیفیت در سایت ها، فروشگاه های اینترنتی از سیستم ارتباط با مشتری^۱ در فضای کسب و کار اینترنتی خود استفاده نمایند. چرا که کیفیت و انتظارات مشتریان از خدمات دریافتی موجب افزایش احساس ارزش ادراک شده بیشتری توسط آنها خواهند که باعث تبلیغ فروشگاه ها به صورت سنتی یا مجازی نیز می شود.
- ۴- پیشنهاد می شود فروشگاه های اینترنتی جزیره کیش به دلیل دسترسی سریع به مشتریان، بر روی ارائه محصولات متنوع و به ویژه با کیفیت نسبت به سایر رقبا بیشتر تاکید داشته باشند چرا که اندازه و مساحت کوچک جزیره نسبت به دیگر شهرها می تواند در نگرش و رفتار مشتریان تاثیر مثبت و حتی منفی در بر داشته باشد.
- ۵- پیشنهاد می شود امکانات و نقشه سایت ها و فروشگاه های آنلاین خود را به گونه ای طراحی نمایند که تمامی سنین جامعه از جمله افراد سالمند توانایی خرید اینترنتی را داشته باشند.
- ۶- پیشنهاد می شود فروشگاه های آنلاین جهت افزایش فروش و یا بالا بردن سطح رفاه و همچنین دسترسی گردشگران، در فرودگاه و یا با همکاری آژانس های هواپیمایی، تبلیغات، ارائه بورشور و یا هدایای تبلیغاتی، لینک و یا اپلیکیشن های خود را در اختیار مشتریان قرار دهند.
- ۷- در نهایت پیشنهاد می شود فروشگاه های جزیره تبلیغات خود را به صورت اینترنتی به منظور آگاهی و دسترسی بهتر گردشگران قبل و یا بعد از خرید در فضای مجازی تقویت نمایند و زیرا اکثر آنها قادر به شناسایی فروشگاه ها به منظور خرید مجدد در طول سفر خود نیستند.

¹ Customer Relationship Management

علاوه بر آن، با توجه به موقعیت مکانی جزیره کیش محدودیت هایی برای وجود دارد که میتوان به عدم ارسال کالا و خدمات به سرزمین اصلی به منظور توسعه فروش و جذب مشتری اشاره نمود زیرا بر اساس قوانین و مقررات مناطق آزاد تجاری، ارسال کالا به سایر مناطق ممنوع می باشد که این بزرگترین محدودیت این تحقیق به شمار می آید.

مراجع

- ۱- اخوان فر، ا، رضیعی، س " بررسی رابطه ی بین کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده و اعتماد با قصد خرید مجدد مطالعه موردی: کلیه مشتریان شعب بانک ملت شهرستان گرگان". دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد، ۱۳۹۳
- ۲- آخوندی، «بررسی تاثیر اعتماد بر خرید مجدد به واسطه رضایت مشتری در فروشگاههای آنلاین». پایان نامه منتشر شده کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ۱۳۹۳
- ۳- آقازاده، قلیپور، بخشی زاده " بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین". ۱، ۳-۲۲، ۱۳۹۲
- ۴- حسینی، س؛ ابوالفضلی، س؛ رحیمی هلری، م " بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول". مجله چشم انداز مدیریت، ۳۲، ۹-۲۸، ۱۳۸۹
- ۵- حسینی، م. پارسایی منش، ش " عوامل موثر بر تمایل و پذیرش مشتری نسبت به خرید اینترنتی". فصلنامه صنعت لاستیک ایران، سال پانزدهم، شماره ۵، ۱۳۹۷
- ۶- رضایی فارس، س " تاثیر ارزش ادراک شده برند بر قصد خرید مجدد مشتری". پایان نامه منتشر شده کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، تبریز، ۱۳۹۰
- ۷- سیدجوادین، س، اسفیدانی، م، رفتار مصرف کننده، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۹.
- ۸- فیضی. ک؛ تاتاری، س " بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران پیمایشی بر مبنای مدل کیفیت خدمات". فصلنامه مطالعات جهانگردی. شماره ۵ صص، ۱۳۸۳
- ۹- قاسمی، " شناسایی و تحلیل عوامل رضایتمندی مشتری و تاثیر آن بر قصد خرید مجدد در شرکتهای بهپخش". پایان نامه منتشر شده کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ۱۳۹۰
- ۱۰- فلاوندی، ح؛ بهشتی راد، ر؛ قلعه ای، ع " بررسی وضعیت کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه ارومیه بر اساس مدل سروکوال". فرایند مدیریت و توسعه. شماره ۲۵ صص، ۱۳۹۱
- ۱۱- منتظری، م؛ ابراهیمی، ع.؛ احمدی، پ.؛ راهنما، آ؛ " بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک". نشریه مدیریت بازرگانی، ۶، ۲۲۶-۲۲۷، ۱۳۹۳
- ۱۲- نظری، م، حاجی حیدری، ن، نصری، م "در قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل B2C فروشگاه اینترنتی". مدیریت بازرگانی، ۴، ۱۲۷-۱۴۶، ۱۳۹۴

13- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108.

14- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior & Marketing Action*; Newyork University Publication; 6th Edition

<http://www.mngc.ir>

- 15- bakar. n. a., aminallah. a., ab rahim. s. s., zam. n. m., rahman. s. a., & veerayangkur. v. (2018).examining the relationship of website security. online perceived value and online purchase intention: evidences from malaysia and thailand online shopping context. *journal of fundamental and applied sciences*. 10(6s). 1176-1191.
- 16- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequence of brand equity management: evedince from organization in the value chain. *Journal of product & brand management*, 12(4), 220-236.
- 17- Ball, D., Coelho, P. S. & Machas, A. (2004). Emerald Article: The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1272-1293.
- 18- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64, 220–226.
- 19- Blut, A., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*.
- 20- Browna, N. D., Grzybowski, L., Romahnc, A. & Verboven, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 30-62.
- 21- Browner, T. J. & Dacin, P. A. (2001). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 16(1),68-84.
- 22- Chen Y. Hsu I. & Lin C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*. 63. 1007-1014.
- 23- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- 24- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3),68-81.
- 25- Fernandez, R. S., & Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- 26- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 29(4), 659-668.
- 27- Hsu, Meng-Hsiang ,Chang, Chun-Ming ,Chu, Kuo-Kuang ,Lee, Yi-Jung (2014). "Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust", *Computers in Human Behavior*, Volume 36, July 2014, Pages 234-245.
- 28- Jenkins, E. L. (2010). The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention, Indiana Pursue University, Master of science thesis
- 29- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Mun, Y. Y. (2014). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295-304.
- 30- Lee, H., Choi, S.-Y. and Kang, Y.-S. (2009), "Formation of e-satisfaction and repurchase moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety",Expert Systems with intention: Applications. *An International Journal*, Vol. 36 No. 4, pp. 7848-7859.

<http://www.mngc.ir>

- 31- Liang Lena Jingen, Hwansuk Chris Choi, Joppe Marion (2011)"Exploring the relationship between satisfactions, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb", *International Journal of HospitalityManagement* 69(1): 41-48.
- 32- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(May), 45-234.
- 33- Martinez, P. & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(4), 89-99.
- 34- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship management. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- 35- Niemimaa, M., Jarvelainen, J., Heikkila, M. & Heikkila, J. (2019). Business continuity of business models: Evaluating the resilience of business models for contingencies. *International Journal of Information Management*, 49, 208-216.
- 36- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- 37- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. 39. Rauyrueen, P., Miller, K. E., & Groth,
- 38- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(8), 12-40.
- 39- Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M. B., & Yoo, B. (2018). Social Dollars in Online Communities: The Effect of Product, User, and Network Characteristics. *Journal of Marketing*, 82(1), 93-114.
- 40- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: the role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60-83.
- 41- Stranahan, H. & Kosiel, D. (2007), "E-tail spending patterns and the importance of online store familiarity", *Internet Research*, Vol.17 No.4, pp. 421-434.
- 42- Strzebicki, D. (2015). The Development of Electronic Commerce in Agribusiness – The Polish Example. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1314-1320.
- 43- Tan, J. & Ludwig, S. (2016). Regional Adoption of Business-to-Business Electronic Commerce in China. *International Journal of Electronic Commerce*, 20 (3), 408-439.
- 44- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
- 45- Wang, J. (2019). The relationship between brand association and brand equity in the brand relationship management. *International Research Journal of Arts and Social Sciences*, 4(1), 1-6.
- 46- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- 47- www.internetworldstats.com/stats.html, March, 31, 2009
- 48- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

<http://www.mngc.ir>

- 49- Yoo, B. & Jang, M. (2019). A bibliographic survey of business models, service relationships, and technology in electronic commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 1-8.
- 50- Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang, (2017) "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice", *Internet Research*, Vol. 21 Iss: 4, pp.479 – 503
- 51- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., u Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 31-46.
- 52- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 53- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end
- 54- Zhang Y, Lv T (2011) Analysis of the relationship between involvement and the internet word of-mouth. Paper presented at the proceedings—2010 2nd IEEE international conference on network infrastructure and digital content, IC-NIDC 2010, p 1018–1024
- 55- 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