

Presenting an Online Repurchase Intention Model in Chain Stores Using Meta-synthesis Approach

Mahdi Barih Moqadam

PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Humanitie, Islamic Azad University, Birjand Branch, Birjand, Iran. Email: Mbarmoghadam@gmail.com

Hossein Hakimpour*

Corresponding Author, Assistant professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanitie, Islamic Azad University, Birjand Branch, Birjand, Iran. Email: hhakimpur@iaubir.ac.ir

Mehdi Mahmoodzadeh

Assistant professor, Department of Business Administration, Faculty of Humanitie, Islamic Azad University, Birjand Branch, Birjand, Iran. Email: mahmoodzadeh@iaubir.ac.ir

Mohammad Mohammadi

Assistant professor, Department of Public Administration, Faculty of Humanitie, Islamic Azad University, Birjand Branch, Birjand, Iran. Email: mohammadi@iaubir.ac.ir

Abstract

Due to the ever-increasing demand for consumers to buy products from chain stores online and the increase in repeat purchases of these products during the Corona crisis and after, as well as chain stores' efforts to increase the market share of online sales of their products, the role of this issue has become more prominent. The purpose of this study is to formulate a pattern of online repurchase intention in chain stores using a Meta-synthesis analysis method. For this purpose, through the seven-step model of Sandelowski and Barroso, all research articles on online repurchase intention in chain stores from 2010 to 2022 have been investigated using MAXQDA software. The research findings were presented in the form of five main dimensions, 14 components, and 47 indicators as a conceptual framework of the research. To measure reliability and quality control, the Kappa index was used, which is 0.87 for the constituent factors, which is more than the acceptable value. Based on the findings of this research, firstly, customer characteristics, information and communication technology, product characteristics, marketing activities, and characteristics of chain stores have been identified as the main dimensions to better understand the concept of online repurchase intention in chain stores. Second, developing and integrating knowledge in this field will help future researchers upgrade their online repurchase intention models. Third, it helps chain store managers better understand the main dimensions that increase online sales and create a competitive advantage.

Keywords: Online Repurchase Intention, Chain Stores, Meta-synthesis

Citation: Barih Moqadam, M., Hakimpour, H., Mahmoodzadeh, M., & Mohammadi, M. (2024). Presenting an Online Repurchase Intention Model in Chain Stores Using Meta-synthesis Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(1), 86-113. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 1, pp. 86-113.

Received: October 24, 2022; **Accepted:** April 5, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تدوین مدل قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با بکارگیری رویکرد فراترکیب

مهدی بره مقدم

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، بیرجند، ایران. رایانامه: Mbarmoghadam@gmail.com

حسین حکیم‌پور*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، بیرجند، ایران. رایانامه: hhakimpur@iaubir.ac.ir

مهدی محمودزاده

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، بیرجند، ایران. رایانامه: mahmoodzadeh@iaubir.ac.ir

محمد محمدی

استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، بیرجند، ایران. رایانامه: mohammadi@iaubir.ac.ir

چکیده

با توجه به رشد روزافزون درخواست مصرف‌کنندگان برای خرید آنلاین محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای و افزایش تکرار خرید این محصولات در زمان بحران کرونا و پس از آن و از طرفی تلاش فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای افزایش سهم بازار فروش آنلاین محصولات خود، نقش این موضوع بیش‌ازپیش برجسته شده است. هدف از مطالعه حاضر، تدوین الگوی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به روش تحلیل فراترکیب است. بدین‌منظور، از طریق الگوی هفت‌مرحله‌ای ساندوسکی و باروسو، به بررسی کلیه مقالات پژوهشی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای از سال ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۲ با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا پرداخته شده است. یافته‌های حاصل از پژوهش، در قالب ۵ بعد اصلی و ۱۴ مؤلفه و ۴۷ شاخص به‌صورت چارچوب مفهومی پژوهش نمایش داده شدند. به‌منظور سنجش پایایی و کنترل کیفیت، از شاخص کاپا استفاده شده است که این مقدار برای عوامل تشکیل‌دهنده، ۰/۸۷ است که بیشتر از مقدار قابل قبول می‌باشد. براساس یافته‌های این پژوهش، اولاً، ویژگی‌های مشتری، فناوری اطلاعات و ارتباطات، ویژگی‌های محصول، فعالیت‌های بازاریابی و ویژگی‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای؛ به‌عنوان ابعاد اصلی برای درک بهتر مفهوم قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شناسایی شدند. ثانیاً، با توسعه و یکپارچه کردن دانش در این حوزه، به پژوهشگران آتی در ارتقاء مدل‌های قصد خرید مجدد آنلاین یاری می‌رساند. ثالثاً، به مدیران فروشگاه‌های زنجیره در درک بهتر ابعاد اصلی به‌منظور افزایش فروش آنلاین و ایجاد مزیت رقابتی کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: قصد خرید مجدد آنلاین، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فراترکیب

استناد: بره مقدم، مهدی؛ حکیم‌پور، حسین؛ محمودزاده، مهدی و محمدی، محمد (۱۴۰۳). تدوین مدل قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با بکارگیری رویکرد فراترکیب. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۱)، ۸۶-۱۱۳.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۸۶-۱۱۳

دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۲ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در قرن ۲۱ با فراگیر شدن اینترنت و همه‌گیری ویروس کرونا، تمایل به درخانه ماندن و خرید آنلاین در بین مردم رواج فراوانی یافته است. اکنون بعد از گذشت دو سال از این بحران و بخصوص تجربه‌ای که مشتریان از خرید آنلاین محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای داشته‌اند، تقاضا برای خرید آنلاین نسبت به قبل از بحران کرونا، افزایش یافته است (shaw, Eschenbrenner & Baier, 2022). با توجه به شرایط به وجود آمده که بر پیچیدگی‌های کسب‌وکار افزوده است و از طرفی ظهور فناوری‌های نوینی که بازارها و شیوه خرید مردم را دستخوش تغییرات شگرفی کرده است، این پدیده، کسب‌وکارها و بخصوص فروشگاه‌های زنجیره‌ای را ناگزیر به تغییر کرده است تا سعی نمایند شرایط خود را با شرایط بحرانی امروز سازگار سازند. یکی از این تغییرات مهم، ایجاد بستری مناسب جهت تکرار خرید آنلاین مشتریان می‌باشد که با استفاده از این بستر، بتوانند مشتریان خود را حفظ و نگهداری کنند (Badiie Mehrani, Didekhani & Samiee, 2021). خرید آنلاین، نه تنها با ارائه اطلاعات یکپارچه از محصولات در هر زمان و مکان، سبب صرفه‌جویی در وقت و راحتی مشتریان می‌شود؛ بلکه به عنوان یک استراتژی بازاریابی، سبب کاهش هزینه‌ها و افزایش سود شرکت‌ها نیز می‌شود (Mohammadi nematizadeh, Heydari & safarzadeh, 2022). از طرفی، امروزه یکی از معیارهای اساسی و حیاتی در موفقیت کسب‌وکارها، تحلیل رفتار خرید مجدد مشتریان و کسب‌وکارهای آنلاین همانند کسب‌وکارهای سنتی می‌باشد. اگرچه مشتریان جدید برای شرکت‌ها مهم هستند؛ اما حفظ و نگهداری مشتریان فعلی، خلق مشتریان وفادار و ایجاد تمایل در آن‌ها برای خرید مجدد، از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و نسبت به جذب مشتری از هزینه کمتری برخوردار است؛ بنابراین موضوع مهم و قابل توجه برای کسب‌وکارها، ایجاد شرایطی است که مشتریان تمایل به خرید مجدد و متناوب از کسب‌وکارها داشته باشند (Lee, Ha & Widdows, 2011). بنابراین، نه تنها بررسی پژوهش‌هایی که بر روی رفتار مصرف‌کننده و تأثیر هریک از این عوامل بر روی رفتار مشتریان و قصد خرید مجدد آن‌ها اثر گذاشته است و سبب افزایش شناخت و درک بهتر رفتار مصرف‌کننده می‌شود؛ بلکه به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای و بازاریابان کمک می‌کند، خدماتی را ارائه کنند که منعکس‌کننده عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده باشد و رضایت آن‌ها را تأمین نماید (Torabi, Rahiminik., Esmailpour & Vedadi., 2019). قصد خرید مجدد، در سال‌های اخیر از موضوعات مورد توجه پژوهشگران بوده است، چراکه کسب‌وکارها می‌دانند شناسایی و وفادار کردن یک مشتری، به مراتب سخت‌تر و پرهزینه‌تر از وفاداری مشتریان قدیمی است (Simanjuntak, Nur, Sartono & Sabri, 2020). آمارها نیز نشان می‌دهد که خرید آنلاین در سال‌های اخیر، رشد فراوانی داشته است. برای مثال؛ در سال ۲۰۱۸ مصرف‌کنندگان هلندی، ۷۰ درصد از خدمات و محصولات خود را به صورت آنلاین خریداری کرده‌اند (Pourasadollahi, Saeednia & Alipour Darvishi, 2019). همچنین سهم تجارت آنلاین جهانی در سال ۲۰۲۲، به میزان ۲۰ درصد برآورد شده است (shaw et al., 2022). با وجود این نتایج، پژوهش‌ها نشان می‌دهد؛ فروشگاه‌های زنجیره‌ای در خصوص افزایش تمایل مشتریان به قصد خرید مجدد و ایجاد وفاداری، در کشور چندان موفق نبوده‌اند (Shirazi & Ghazi, 2019). از طرفی، برخی از تحقیقات به این نتیجه رسیده‌اند که تأکید خرده‌فروشان الکترونیکی، بیشتر بر روی قصد خرید مجدد مشتریان می‌باشد (Zhang, Fang, Wei, Ramsey, McCole & Chen, 2011). افزایش مطالعات مربوط به قصد خرید مجدد آنلاین، نه تنها خرده‌فروشان آنلاین را به درک بهتر قصد خرید مجدد آنلاین مشتری وادار می‌کند؛ بلکه بینش جدیدی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی و خرده‌فروشی به آن‌ها ارائه می‌کند (Lee, Uchenna & Oly, 2011). هرچند نتایج مطالعات، به شناسایی عوامل اثرگذار بر قصد خرید مجدد

پرداخته‌اند، اما هیچ مطالعه جامعی در ادبیات یافت نشد که به بررسی همه‌جانبه عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با استفاده از رویکرد فراترکیب پرداخته باشد. با استفاده از این رویکرد، ضمن خلاصه‌کردن یافته‌های مطالعات قبلی، می‌توان دیدگاه جامعی را از قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ترسیم کرد (Kumar & Kashyap, 2022).

بنابراین، با توجه به موارد مطرح‌شده در بالا و نقش فروشگاه‌های زنجیره‌ای در تأمین نیازهای روزمره مردم و از طرفی اهمیت اتخاذ تصمیم‌گیری طبق یافته‌های پژوهشی که بتواند بررسی منسجم‌تری از آن‌ها ارائه داده و نتایج گروه‌های مشابه را در قالب تفسیری جامع‌تر ارائه دهد، این پژوهش با گزینش دیدگاهی متفاوت از پژوهش‌های گذشته و شناسایی، ترکیب و درک عمیق ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها، به تدوین الگوی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مبتنی بر رویکرد فراترکیب خواهد پرداخت. علاوه‌براین، انجام این پژوهش به روش فراترکیب، استنباط گسترده‌تر و ملموس‌تری در مورد عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارائه می‌دهد. از این رو، سؤال اصلی پژوهش، این است که آیا می‌توان یک مدل مناسب قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، طراحی و تدوین کرد؟

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. قصد خرید آنلاین

قصد خرید، در واقع پیش‌بینی‌کننده رفتار مصرف‌کننده است (Kumar, & Kashyap, 2022). بازاریابان از قصد خرید، به‌عنوان یک عامل در پیش‌بینی بلندمدت در رفتار خرید استفاده می‌کنند؛ زیرا این معیار مهمی در قصد خرید مجدد و مداوم است (Teng, Ni & Chen, 2018). بسیاری از بازاریابان قصد خرید را عامل تعیین‌کننده اصلی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان شناسایی می‌کنند (Chetioui, Benlafqih & Lebdaoui., 2020). قصد خرید آنلاین به تمایل مصرف‌کننده به خرید کالا و یا خدمات ارائه‌شده توسط کسب‌وکارهای آنلاین در تجارت الکترونیک گفته می‌شود. این تمایل، ناشی از ادراک ریسک‌ها، مزایا، قصد استفاده از تکنولوژی یا ابعاد رفتاری می‌باشد (Ahmad Khan, Liang & Shahzad, 2015; Rogers, 2010; Ashraf, Ham & Farhat, 2014).

۲-۲. قصد خرید مجدد

قصد خرید مجدد، به معنی قصد تکرار خرید، مراجعه و یا تعدد خرید کالاها و خدمات از یک کسب‌وکار در بلندمدت است که دلیل اصلی آن، تجربه مثبتی است که بعد از خرید بدست می‌آید (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003). بسیاری از پژوهش‌ها که در زمینه وفاداری انجام شده‌اند، بر رابطه مثبت بین وفاداری مشتری، ترجیح نام تجاری و قصد خرید مجدد تأکید کرده‌اند (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). از طرفی، مصرف‌کنندگانی که رضایتمندی بالاتری دارند، بیشتر به خرید مجدد و پیشنهاد به دیگران رو می‌آورند (Lee & Back, 2009). خریدهای مجدد مشتری، تأثیر مستقیمی بر موفقیت و افزایش سود یک شرکت دارند (Razak, Marimuthu, Omar & Mamat, 2014). خرید مجدد، همچنین سبب کاهش هزینه‌های عملیاتی می‌شود؛ زیرا مشتریانی که قبلاً سابقه خرید از شرکت را داشته‌اند، نسبت به سایر مشتریان بالقوه، خرید بیشتری انجام می‌دهند (Safa & Solms, 2016).

۳-۲. فروشگاه‌های زنجیره‌ای

یک فروشگاه زنجیره‌ای، از چندین فروشگاه خرده‌فروشی تحت مالکیت متمرکز و مشترک، به‌وجود آمده است. وظایف عمده و عملکرد یک فروشگاه زنجیره‌ای (کسب‌وکار، تبلیغات، اجاره و ...)، توسط یک مدیریت متمرکز، مدیریت و کنترل می‌شود. فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سیر تکاملی را برای توسعه پیموده‌اند، بطوری که فروشگاه‌های زنجیره‌ای کنونی، ترکیبی از انواع روش‌های نوین توزیع از جمله فروش آنلاین و سنتی را شامل می‌شوند (Obaid & Nozari, 2022). افزایش فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سبب کاهش واسطه‌ها، افزایش تقاضا بدون افزایش قیمت‌ها، کاهش رکود، افزایش قدرت خرید مصرف‌کننده، برگشت سرمایه به تولیدکنندگان و ایجاد درآمدهای مالیاتی می‌شود (Liu, 2018). هدف اولیه تشکیل یک فروشگاه زنجیره‌ای، به دلیل وجود حاشیه سود بالا و عمدتاً اقتصادی بوده است؛ ولی به مرور زمان، مشخص شد که علاوه بر سودآوری برای صاحبان سرمایه در بخش خصوصی، منافع عمده‌ای نیز برای جامعه به ارمغان می‌آورد. به همین دلیل است که امروزه دولت‌ها به توسعه این نهاد توزیعی کمک می‌کنند (Obaid & Nozari, 2022). همچنین، فروشگاه‌های زنجیره‌ای با ارائه کالاهای تازه و بهداشتی و نظارت بر تاریخ مصرف، سبب افزایش سلامت مصرف‌کنندگان می‌شوند. علاوه بر این، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مزیت‌های اجتماعی از قبیل صرفه‌جویی در وقت و هزینه، کاهش سفرهای درون‌شهری، ارتقاء امنیت اجتماعی و ... را به‌همراه دارند (Ghezlbash & Khodadadi, 2017).

۳. پیشینه پژوهش

پس از بررسی مفاهیم نظری، در این بخش برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه ارائه می‌شود. پژوهشگران براساس این پژوهش‌ها، عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین را معرفی کرده‌اند. دلیل این تنوع نیز علاقه و جهان‌بینی پژوهشگران، نگرش بین‌رشته‌ای مسائل بازار و گوناگونی محیط‌های موردبررسی بوده است. Shaw et al., (2022) به مطالعه تداوم خرید آنلاین بعد از پاندمی کرونا از طریق جمع‌آوری اطلاعات در سه کشور کانادا، آلمان و ایالات متحده پرداخته‌اند. پژوهشگران در این پژوهش، نشان دادند که علی‌رغم کاهش حجم خرید آنلاین با توجه به واکسیناسیون عمومی و کاهش محدودیت‌های خرید فیزیکی، مصرف‌کنندگان به دلیل وجود متغیرهای میانجی؛ انگیزه‌های لذت‌جویانه، حساسیت به سلامتی، راحتی و خرید اجتماعی که در سودمندی درک‌شده بخصوص در زنان اثر دارند، علاقه‌مند به تداوم خریدهای آنلاین محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای خود هستند. یافته‌های این پژوهش، نشان می‌دهد که راحتی و انگیزه‌های لذت‌جویانه خرید، به‌عنوان مهم‌ترین متغیرهای شناسایی‌شده با نتایج مطالعات (Childers, Carr, Peck & Carson (2001); Liu, Lim, Li, Tan & Cyr (2020) همراستا می‌باشد. همچنین، نتایج پژوهش فوق، صرفاً در بازه زمانی بعد از کووید ۱۹ به موضوع می‌پردازد و جامعیت لازم در پاسخ به مسئله این پژوهش را نداشته است.

Anshu, Gaur & Singh (2022) در پژوهش خود، به بررسی تأثیر تجربه مشتری آنلاین بر نگرش و قصد خرید مجدد در خرده‌فروشی آنلاین موادغذایی پرداخته‌اند. همچنین، در پژوهش‌های (Javed & Wu (2020); Lin & Lekhawipat (2014); Hsu, Chang, Chu & Lee (2014) نیز به بررسی تأثیر تجربه مشتری آنلاین بر قصد خرید مجدد پرداخته شده است. نتایج پژوهش (Anshu et al., (2022) نشان می‌دهد که راحتی (Febrianti, Yoke & Wicaksono, 2021; Yoopecth, Siriphan & Chirapanda., 2021; Pham, (2018) Tran, Misra, Maskeliūnas & Damasevicius, 2018) تجربه تحویل (Asif & Bhasin, 2019; Dai & Lee, 2018) و بازیابی، بطور قابل توجهی بر نگرش مشتری اثر دارند. همچنین، مفهوم خلق ارزش مشترک، بر رابطه

تجربه مشتری آنلاین و نگرش نیز اثر دارد. این پژوهش، پیشنهاد می‌کند که درگیرکردن مشتریان آنلاین خرده‌فروشان مواد غذایی، می‌تواند یک استراتژی خوب در ایجاد تجربه خرید لذت‌بخش برای بهبود نگرش این مشتریان و قصد خرید مجدد آنلاین باشد. یافته‌های این پژوهش در صنعت مواد غذایی با توجه به ارائه اطلاعات ارزشمند در این حوزه، دارای اهمیت می‌باشد؛ ولی تنوع محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای، می‌تواند اثر متفاوتی بر روی تجربه مشتری آنلاین و نگرش داشته باشد.

(Al-Adwa, Al-Debei & Dwivedi, 2022) در پژوهش خود، به بررسی عواملی تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت (Wijayanto & Komita, 2021; Prahiawan, Juliana & Purba., 2021; Leonnard, 2017; Sari, Fauzi & Rini, 2021) پرداختند. این عوامل، به‌عنوان اهداف رفتاری در نظر گرفته می‌شوند که پس از انجام خرید در تجارت الکترونیک، شناخته می‌شوند. این مطالعه، نشان می‌دهد که اعتماد (Shiffa, Rahmiati, 2022; Waas, Tulung & Tielung, 2022) و رضایت مشتری (Santoso & Yustina, 2022; Bao, Li, Shen &) و رضایت مشتری (Hou, 2016; Zhou, Xu & Yen, 2019; Bijmolt, Huizingh & Krawczyk, 2014) بر قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی تأثیر می‌گذارد. علاوه‌براین، کیفیت خدمات (تحويل نقدی و سیاست‌های برگشت کالا)، به‌عنوان جنبه کلیدی اعتماد به مشتری در نظر گرفته می‌شوند. ابعاد کیفیت خدمات حمل‌ونقل شامل: دردسترس بودن کالا، تحويل به‌موقع کالا و شرایط حمل، به‌عنوان عامل اصلی رضایت مشتری هستند. تحويل نقدی، یکی از جنبه‌های کلیدی پژوهش فوق می‌باشد که بر روی اعتماد مشتری اثر گذاشته و در پژوهش‌های قبلی به آن پرداخته نشده است؛ اما این مطالعه، به جنبه‌های خدماتی موضوع می‌پردازد و به ارائه یک مدل منسجم و جامع نپرداخته است. پژوهش (Shiffa, Rahmiati, Santoso & Yustina, 2022) به بررسی روابط متغیرهای خدمات مشتری (Cahyani, Gunadi & Mbulu, 2019)، تبلیغات خدمات عمومی و تصویر برند (Huang, Gao & Hsu, 2019)، اعتماد خدمات مشتری (Pham & Nguyen, 2019; Wijayajaya & Astuti, 2018; Aslam et al., 2018) و قصد خرید مجدد آنلاین در یک پلتفرم چندوجهی دیجیتال در دوره پاندمی کرونا پرداخته است. این مطالعه، نشان می‌دهد؛ خدمات مشتری تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی از طریق اعتماد بر قصد خرید مجدد آنلاین دارد، درحالی‌که تبلیغات خدمات عمومی هیچ تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی بر قصد خرید مجدد ندارند. همچنین، اعتماد بطور کامل به‌عنوان واسطه تصویر برند در قصد خرید مجدد می‌باشد. این پژوهش، به برجسته‌کردن نقش خدمات و اثری که برند بر روی اعتماد و قصد خرید مجدد آنلاین می‌گذارد، پرداخته است و نقش سایر متغیرهای اثرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین را نادیده می‌گیرد.

(Aparicio, Costa & Moises, 2021) در پژوهش خود، نشان دادند که بازی‌وارسازی تأثیر مثبتی بر استفاده از پلتفرم‌های آنلاین دارد. همچنین، شهرت نیز تأثیر مثبتی بر روی اعتماد به فروشنده دارد که عوامل فوق، سبب افزایش قصد خرید مجدد آنلاین می‌شود. سودمندی ادراک‌شده و سهولت استفاده (Fauzan & Ute, 2021; Mou, 2002; Cui & Kurcz, 2020; Tandon, Kiran & Sah, 2017; Loiacono, Watson & Goodhue, 2002) پلتفرم‌ها نیز تعیین‌کننده تمایل به استفاده مجدد از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک هستند. تمرکز این پژوهش، همراستا با پژوهش (Shaw et al., 2022) بر روی ارزش‌های لذت‌جویانه ناشی از بازی و تأثیر آن بر روی قصد خرید مجدد آنلاین می‌باشد و به ارزش‌های سودگرایانه کالا و خدمت اشاره نمی‌کند، بنابراین نمی‌تواند یک چارچوب جامع از مسئله اصلی این پژوهش را ارائه نماید.

(Kumar & Ayodeji, 2021) در پژوهش خود، به بررسی عواملی که در خرده‌فروشی‌های آنلاین سبب رضایت و وفاداری مشتری می‌شوند، پرداخته‌اند. در این پژوهش، پس از بررسی جامعی از مقالات و نظریه‌ها و مدل‌ها؛ پنج عامل اصلی؛ کیفیت خدمات، کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، اعتماد و سود خالص، در موفقیت یک فروشگاه آنلاین نقش دارند. علاوه‌براین، پژوهش فوق به بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌گرایانه (Seo & Loh & Hassan, 2021) و سودگرایانه (Lee, 2021) و سودگرایانه (Kim, Galliers, Shin, Ryoo & Kim, 2012) بر قصد خرید مجدد آنلاین نیز پرداخته است. براساس یافته‌های این پژوهش، عوامل ۵گانه شناسایی شده، در موفقیت یک فروشگاه آنلاین حیاتی هستند. همچنین، با افزایش ارزش سودگرایانه و ارزش‌های لذت‌جویانه مشتریان؛ رضایت مشتری و در نتیجه تکرار خرید آن‌ها، بطور قابل‌توجهی افزایش می‌یابد. مطابق یافته‌های این پژوهش، برای مدیریت یک فروشگاه خرده‌فروشی آنلاین موفق، باید بر عواملی که بر رضایت کاربر تأکید دارد، تمرکز کرد. با این حال، ممکن است این عوامل در بین مشتریان براساس ترجیحات آن‌ها متفاوت باشد؛ بنابراین، لازم است تا با ادغام مزایایی دیگر علاوه‌بر عوامل شناسایی شده در این مطالعه، برای مشتری ایجاد ارزش نمود.

(Javed & Wu, 2020) به بررسی اثرات خدمات ارائه‌شده پس از تحویل کالا بر روی قصد خرید مجدد در خرده‌فروشی آنلاین پرداخته‌اند. این پژوهش، نشان می‌دهد که خدمات ارائه‌شده به مشتری پس از تحویل کالا، سبب افزایش رضایت و اعتماد می‌شود که این عوامل، منجر به تداوم خرید مشتریان در خرده‌فروشی آنلاین می‌شود. از این رو، افزایش ادراک مشتری از خدمات دریافتی پس از تحویل کالا، در ایجاد روابط خوب با مشتریان خرده‌فروشی آنلاین نقش حیاتی دارد. اما تمرکز این پژوهش نیز بر روی خدمات ارائه‌شده مرتبط با کالا می‌باشد و نگاه جامع و یکپارچه‌ای در خصوص عوامل اثرگذار بر قصد خرید مجدد آنلاین، ارائه نمی‌کند.

(Micu, Bouzaabia, Bouzaabia, Micu & Capatina, 2019) به بررسی تجربه مشتری آنلاین در زمینه خرده‌فروشی آنلاین پرداخته‌اند. محققان در این پژوهش، با بررسی دو بعد حالت تجربی عاطفی و تجربی شناختی، تلاش کرده‌اند که به مقایسه تأثیر تجربه مشتری آنلاین و پاسخ آن‌ها به تجربه بدست‌آمده بپردازند. هدف دیگر این پژوهش؛ در بیان ارزش درک‌شده کلی، اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و قصد خرید مجدد در زمینه آنلاین و همچنین اثرات آن‌ها بر نوآوری‌ها در وبسایت می‌باشد. این پژوهش، همچنین به خرده‌فروشان الکترونیکی برای ایجاد تجربیات آنلاین مؤثر برای مشتریان‌شان کمک می‌کند. هرچند برخلاف برخی از پژوهش‌ها مانند مطالعه (Novak, Thomas, Donna, Hoffman & Yiu-Fai Yung, 2000)، یافته‌های این پژوهش، نقش مهارت و سرعت تعاملات وبسایت را حمایت نمی‌کند. یک پاسخ احتمالی، می‌تواند افزایش مهارت مشتریان و همچنین توسعه تعاملات وبسایت در طول زمان باشد. متغیرهای این پژوهش هم مانند سایر مطالعاتی که بررسی شد، به یک یا چند بعد از زمینه اصلی این پژوهش پرداخته است و تصویر جامعی ارائه نمی‌کند.

(Zhu, Kowatthanakul & Satanasavapak, 2019) در پژوهش خود، نشان می‌دهند که ظاهر وبسایت، امنیت و ارتقاء آنلاین، بر اعتماد آنلاین اثر می‌گذارند. همچنین، اعتماد آنلاین، سبب قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان نسل وای می‌شود. این نسل، دارای ویژگی‌هایی هستند که کمتر پس‌انداز می‌کنند و بیشتر انگیزه خرید و فرصت‌های زیادی را برای کسب‌وکارها به‌وجود می‌آورند. این پژوهش، بر روی تعدادی از جوانان نسل وای در بانکوک صورت گرفته است، لذا به دلیل محدودبودن جامعه آماری، نیاز است تا در جامعه آماری دیگری نیز موردبررسی قرار بگیرد. همچنین، پژوهش فوق به ارائه یک مدل منسجم از مسئله پژوهش پرداخته است.

Bulut & Karabulut (2018) در پژوهش خود، با مطالعه جنبه‌های دریافت و مشارکت تبلیغات شفاهی الکترونیک بر روی وفاداری و اعتماد الکترونیک، نشان دادند که این دو عامل در فضای آنلاین به دلیل وجود ریسک‌هایی که در خرید وجود دارد، سبب افزایش قصد خرید مجدد آنلاین در مشتریان می‌شوند. همچنین، وفاداری الکترونیک، عامل اساسی برای قصد خرید مجدد آنلاین می‌باشد. طبق یافته‌های (Limbui, Wolf & Lunsford, 2012; Bulut, 2015)، اعتماد الکترونیک دارای اثر مستقیم بر روی قصد خرید مجدد آنلاین از طریق تبلیغات شفاهی الکترونیک نمی‌باشد؛ لذا نتایج این پژوهش، در تضاد با یافته‌های مطالعات فوق می‌باشد.

Hsu, Chang & Chuang (2015) با تلفیق مدل تأیید-انتظار با عوامل تاثیرگذار در موفقیت خریدهای آنلاین شامل کیفیت وبسایت، ارزش درک‌شده، رضایت و عادت، به بررسی قصد خرید مجدد آنلاین در خریدهای گروهی پرداخته‌اند. نتیجه این پژوهش، نشان می‌دهد که رضایت تأثیر قابل توجهی بر روی اعتماد دارد که این دو عامل، اثر قابل توجهی بر قصد خرید مجدد مشتریان دارند. همچنین، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت وبسایت، اثر نهایی این پژوهش در خصوص عادت خرید مشتریان، نشان می‌دهد که ارزش درک‌شده، اثر بیشتری بر روی قصد خرید مجدد آنلاین مشتریان که دارای عادات قوی‌تری نسبت به سایرین هستند، دارد.

Razak et al., (2014) در پژوهش خود، به درک بهتر مفهوم اعتماد آنلاین و قصد خرید مجدد در خدمات گردشگری کمک کردند. نتیجه این پژوهش، نشان می‌دهد که اعتماد آنلاین به عنوان یک مفهوم اساسی در پیش‌بینی تکرار خرید اثر دارد. این مطالعه، بر روی صنعت مربوط به گردشگری انجام شده است که با پژوهش Bulut & Karabulut (2018) در خصوص نقش اعتماد بر قصد خرید مجدد آنلاین مشتری همراستا می‌باشد، اما لازم است که این پژوهش در کسب‌وکارهای دیگر نیز مورد مطالعه قرار گیرد.

Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey & Lim (2014) در پژوهش خود، با در نظر گرفتن اثربخشی ادراک‌شده مکانیسم‌های تجارت الکترونیک به عنوان میانجی برای حفظ مشتریان، نشان دادند که این عامل، رابطه بین اعتماد در یک فروشنده آنلاین و قصد خرید مجدد مشتری آنلاین را بطور منفی تعدیل می‌کند، چراکه اهمیت اعتماد را برای توسعه رفتار خرید مجدد کاهش می‌دهد. این عامل، همچنین رابطه بین رضایت مشتری و اعتماد را بطور مثبت تعدیل می‌کند؛ زیرا اعتماد مشتریان، تجربه معامله گذشته با فروشنده را برای ارزیابی مجدد اعتماد آن‌ها به فروشنده افزایش می‌دهد. بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص اعتماد الکترونیک -Matute, Polo- (2022); Tielung (2022); Redondo & Utrillas (2016) همانند مطالعه فوق، بطور مستقیم و یا غیرمستقیم به بررسی نقش اعتماد در قصد خرید مجدد آنلاین پرداخته‌اند. این مطالعه نیز تصویری تک‌بعدی از عوامل اثرگذار بر مسئله پژوهش ارائه می‌نماید و نگرش جامع در این خصوص را ارائه نمی‌نماید.

Shin, Chung, Oh & Lee (2013) در مطالعه خود، به بررسی تأثیر کیفیت سایت بر قصد خرید مجدد از طریق متغیرهای رضایت مشتری، اعتماد مشتری و تعهد مشتری پرداخته‌اند. در این پژوهش، کیفیت وبسایت شامل شش بعد راحتی خرید (Pham et al., 2018; Febrianti et al., 2021; Yoopetch et al., 2021)، سودمندی اطلاعات، امنیت معامله، طراحی سایت، سیستم پرداخت و ارتباط با مشتری (Tandon et al., 2017) می‌باشد. طبق یافته‌های این پژوهش، هرچند که کیفیت وبسایت بر رضایت و اعتماد مشتری اثر مثبت می‌گذارد، ولی بر تعهد مشتری و قصد خرید مجدد اثری ندارد. درحقیقت، کیفیت وبسایت می‌تواند با افزایش یا کاهش در رضایت مشتری، اعتماد مشتری و تعهد مشتری بر قصد خرید مجدد آنلاین تأثیر بگذارد. بنابراین، مشخص می‌شود که کیفیت سایت، می‌تواند

عامل بسیار مهمی برای افزایش قصد خرید مجدد از دیدگاه مشتری باشد. هرچند که این پژوهش با رویکردی کلی به بررسی نظریه‌آزمایی می‌پردازد، لذا به بررسی زوایای مختلف مسئله پژوهش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، نپرداخته است.

Rose, Clark, Samouel & Hair (2012) در پژوهش خود، به توسعه دانش درخصوص تجربه مشتری (Oh & Jeong, 2004; Seber, 2019; Cahyani et al., 2019; Lin & Lekhawipat, 2014) که از تعاملات آنلاین مشتریان با خرده‌فروشان آنلاین حاصل شده و منجر به قصد خرید مجدد آن‌ها می‌شود، می‌پردازند. دو متغیر وضعیت تجربی شناختی و حالت تجربی عاطفی (Micu et al., 2019) به‌عنوان متغیرهای تجربه مشتری آنلاین معرفی شده‌اند. متغیرهای فوق، هرچند بطور مستقیم بر قصد خرید مجدد آنلاین اثر نمی‌گذارند؛ اما با اثر مستقیمی که بر افزایش رضایت و اعتماد مشتری می‌گذارند، سبب افزایش تکرار مراجعه آنلاین مشتری می‌شوند.

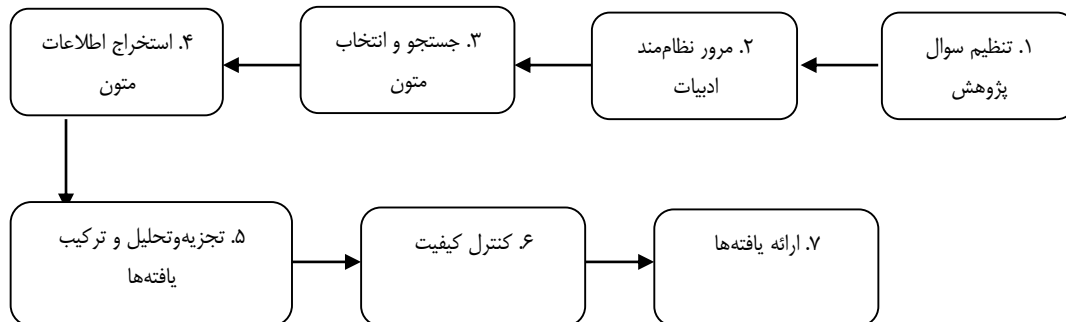
Zhang et al., (2011) در پژوهش خود، به بررسی قصد خرید مجدد آنلاین مشتری از دیدگاه کیفیت رابطه پرداخته است. این پژوهش، مدلی را توسعه و آزمایش می‌کند که با در نظر گرفتن ویژگی‌های مشتری شامل قابلیت استفاده وبسایت، تخصص درک‌شده در سفارش و مدل رفتار فروشنده، منجر به قصد خرید مجدد آنلاین می‌شود. این پژوهش، پیشنهاد می‌کند که فروشندگان آنلاین با استفاده از رویکرد رابطه‌مند با مشتریان خود، سبب افزایش وفاداری آن‌ها شوند. رویکرد رابطه، صرفاً یکی از جنبه‌هایی می‌باشد که در مطالعات مربوط به قصد خرید مجدد آنلاین مورد بررسی قرار می‌گیرد و نمی‌تواند تصویری جامع از پدیده مورد بررسی ارائه نماید.

Wen, Prybutok & Xu (2011) در پژوهش خود، یک چارچوب نظری یکپارچه را برای تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای سهولت درک‌شده، سودمندی درک‌شده، تأیید، رضایت، اعتماد و لذت در قصد خرید مجدد آنلاین را ارائه می‌نمایند. این پژوهش، در درجه اول به ادراک مشتری پس از مرحله خرید تمرکز دارد. همچنین، بیان می‌کند که یک تجربه خرید لذت‌بخش، به افزایش قصد خرید مجدد کمک می‌کند. پژوهش فوق، به بررسی جنبه‌های مختلفی از رفتار مصرف‌کننده در حوزه قصد خرید مجدد آنلاین می‌پردازد که اگرچه قابل توجه می‌باشد؛ ولی نمی‌تواند به‌تنهایی مدل جامعی از موضوع پژوهش را معرفی نماید.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نظر روش‌شناسی، کیفی و رویکرد آن، فراترکیب است. رویکرد فراترکیب، به دلیل اینکه سعی دارد یافته‌های پژوهش‌های قبلی را یکپارچه (Sandelowski, Voils & Barroso, 2006) و در نهایت، چارچوبی برای درک جامع از پدیده فراهم نماید، روش مناسبی می‌باشد (Walsh & Downe, 2006). با این حال، چون باید تمام مطالعات تجربی شامل کمی، کیفی و روش ترکیبی گنجانده شود و تمرکز صرف روی مطالعات کیفی به نتایج آسیب می‌زند، به‌جای استفاده از فراترکیب کیفی، از فراترکیب ترکیبی استفاده شده است.

همچنین، برای رسیدن به هدف پژوهش، از الگوی هفت‌مرحله‌ای (Sandelowski & Barroso, 2007) مطابق شکل (۱) استفاده شده است.



شکل (۱). فرآیند پیاده‌سازی فراترکیب (Sandelowski & Barroso, 2007)

مرحله اول: سؤال پژوهش

برای طراحی سؤال پژوهش، اولین گام تمرکز بر "چه چیزی" مطالعه است. یعنی مرور ادبیات، به دنبال چه چیزی است. هدف این پژوهش، تدوین الگوی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای است؛ بنابراین، سؤال اصلی در این بخش از پژوهش، بدین صورت است که "مؤلفه‌های الگوی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای چیست؟" که در قالب پاسخ به سؤالات زیر، پژوهشگران به دنبال پاسخگویی به آن بوده‌اند.

۱- عوامل قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای چیست؟

۲- این عوامل در چند طبقه و مقوله دسته‌بندی شده است؟

مرحله دوم: بررسی نظام‌مند ادبیات نظری

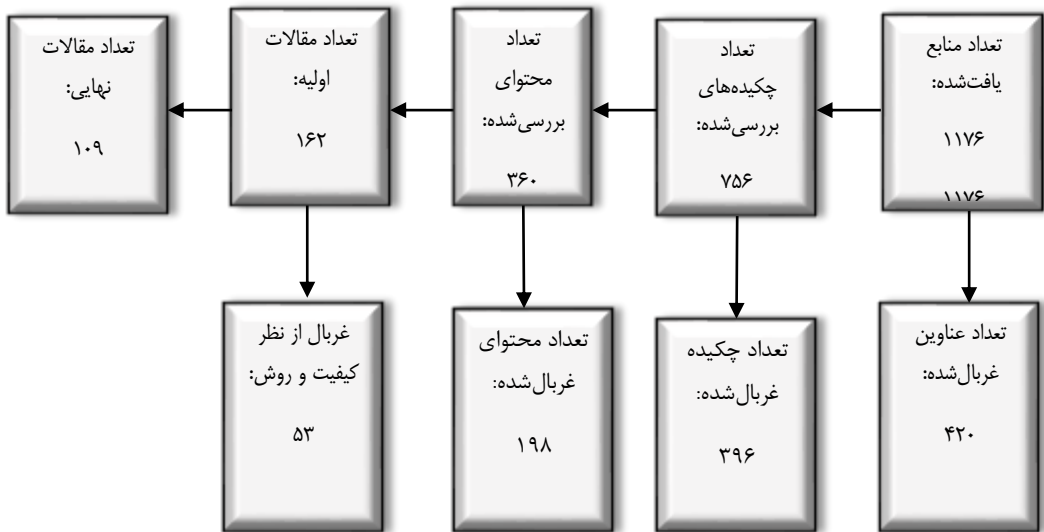
در این گام، پژوهشگر به یافتن نظام‌مند مقالات منتشرشده در مجلات علمی می‌پردازد. برای انجام این پژوهش، پایگاه داده و کلیدواژه‌های جدول ۱، در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲، به‌عنوان جامعه آماری موردبررسی قرار گرفته است.

جدول (۱). پایگاه‌های داده جستجو شده

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

مرحله سوم: جستجو و انتخاب متون متناسب

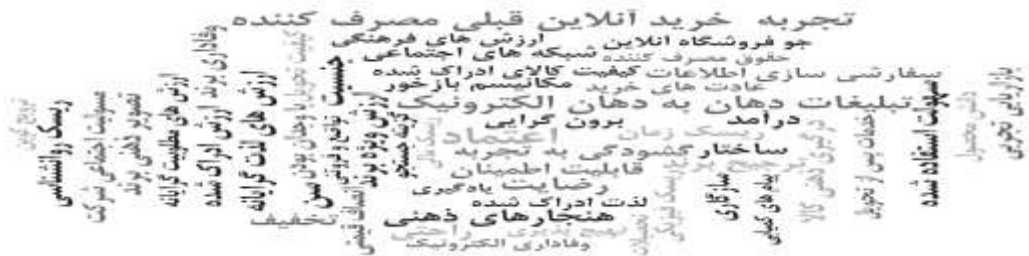
در این گام، در هر بازبینی تعدادی از مقالات با استفاده از روش ارزیابی کسپ^۱ رد می‌شود. این روش ارزیابی، یکی از ابزارهای سنجش روایی و اعتبار در روش فراترکیب می‌باشد که به پژوهشگر کمک می‌کند تا درجه اعتبار و اهمیت پژوهش‌های مختلف، موردبررسی قرار گیرد. در پژوهش حاضر، فرآیند بازبینی به صورت خلاصه در شکل ۲، آورده شده است. در فرآیند ارزیابی، از میان ۱۱۷۶ مقاله، در نهایت ۱۰۹ مقاله برای تجزیه و تحلیل اطلاعات باقی ماند.



شکل (۲). نتایج انتخاب مقالات نهایی (روش ارزیابی کسپ)

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات از مقاله‌ها

در این مرحله از روش فراترکیب، مقاله‌های نهایی به روش تحلیل محتوا موردبررسی قرار گرفتند. این روش، جهت بررسی محتوای آشکار و همچنین لایه‌های عمیق‌تر پنهان در اسناد و مطالعه و تجزیه و تحلیل ارتباطها به شیوه نظام‌دار، عینی و کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این مرحله، کدگذاری باز انجام شد، بدین صورت که مقاله‌ها براساس موضوع مطالعه، دسته‌بندی شده و عوامل مورد نظر استخراج گردیده و از مطالعه مقاله‌ها (ابرواژگان، شکل ۳)، به عنوان کد در نظر گرفته شدند که در جدول شماره ۲، نشان داده شده است.



شکل (۳). ابرواژگان یافته‌های پژوهش

¹ Critical Appraisal Selection Process (CASP)

جدول (۲). طبقه‌بندی یافته‌ها (کدگذاری محوری)

منابع	شاخص	منابع	شاخص
Hsu & Jeong (2015) Shin et al., (2013) Rose et al., (2012) Zho et al., (2019) Micu et al., (2019)	رضایت مشتری	Pe~na-García et al., (2020) Hsu et al., (2014) Hernández et al., (2011)	درآمد
Turkmenđag et al., (2020) Sullivan & Kim (2018) Cho et al., (2014)	ریسک ادراک‌شده	Pe~na-García et al., (2020) Kim (2012) Fang et al., (2016) Chiu et al., (2014) Hsu et al., (2014) Hernández et al., (2011)	سن
Tho et al., (2017)	ریسک روان‌شناسی	Chiu et al., (2014) Hsu et al., (2014)	تحصیلات
Tho et al., (2017)	ریسک مالی	Javed & Wu (2020) Seber (2019) Cahyani et al., (2019) Lin & Lekhawipat (2014) Hsu et al., (2014) Rose et al., (2012) Oh & Jeong (2004)	تجربه خرید آنلاین
An et al., (2010)	ریسک فیزیکی	Loh & Hasan (2021) Filieri & Lin (2017) Mouakket (2015) Chen (2009)	هنجارهای ذهنی
Cho et al., (2014) Türkmenđag et al., (2020)	ریسک زمان	Pe~na-García et al., (2020) Kim (2012) Kim & Yang (2020) Fang et al., (2016) Chiu et al., (2014) Hernández et al., (2011)	جنسیت
Waas, Tulung & Tielung (2022) Shiffa et al., (2021) Zhou, Xu & Yen (2019) Micu et al., (2019) Bulut & Karabulut (2018) Matute et al., (2016) Hsu et al., (2015) Fang et al., (2014) Shin et al., (2013) Rose et al., (2012)	اعتماد	Hernández et al., (2011) Aren et al., (2013)	لذت ادراک‌شده
Pitaloka & Gumanti (2019) Otero & Wilson (2018) Hazée et al., (2017) Lin et al., (2015) Bojei & Hoo (2017) Wang et al., (2018) Lin et al., (2017) Wu et al., (2014)	ارزش ویژه برند مکانیسم بازخورد	Shahjehan & Qureshi (2019) Micu et al., (2019) Bosnjak et al., (2007) Shahjehan & Qureshi (2019) Bosnjak et al., (2007)	گشودگی به تجربه باوجدان بودن

منابع	شاخص	منابع	شاخص
Abrar et al., (2017) Tandon et al., (2017) Chung et al., (2003)	سفارشی‌سازی اطلاعات	Shahjehan & Qureshi (2019) Bosnjak et al., (2007)	سازگاری
Abrar et al., (2017) Vijay et al., (2017)	جو فروشگاه آنلاین	Shahjehan & Qureshi (2019) Bosnjak et al., (2007)	برون‌گرایی
Anggrain et al., (2020) Suhaily & Soelasih (2017) Tj & Purnama (2021) Rahmania & Wahyono (2022)	بازاریابی تجربی	Hsu et al., (2015)	عادت
Al-Adwan et al., (2022) Prahawian et al., (2021) Sari, Fauzi & Rini (2021) Wijayanto & Komita (2021) Liang et al., (2018) Leonard (2017) Matute et al., (2016) Majeed et al., (2022) Istanbuluoglu & Sakman (2022) Seber (2019) Suryaningsih et al., (2019)	تبلیغات شفاهی الکترونیک	Bosnjak et al., (2007)	تهیج‌پذیری
	شبکه‌های اجتماعی	Konuk (2018) Chen & Lin (2019) Hellier et al., (2003)	ارزش درک‌شده
	ترویج کوپن	Febrianti et al., (2021) Yoopetch et al., (2021) Pham et al., (2018)	راحتی
Qibtiyah et al., (2021) Noyan & Simsek (2012) Zhou, Xu, & Yen (2019) He et al., (2008) Suhaily & Soelasih (2017)	تخفیف انصاف قیمتی	Bulut & Karabulut (2018) Fang et al., (2014)	وفاداری الکترونیک
		Shalehah et al., (2019) Hapzi (2019) Praharjo & Kusumawati (2016) Rafiq et al., (2020) Ebrahim et al., (2016) Feng & Yanru (2013) Yasri et al., (2020) Utamaet al., (2018)	وفاداری برند ترجیح برند
Elsya & Indriyani (2020) Fazal-e-Hasan et al., (2019)	دانش محصول	El shiffa et al., (2022) Huang et al., (2019) Pham & Nguyen (2019) Wijayajaya & Astuti (2019) Aslam et al., (2018)	تصویر ذهنی برند
Hamilton et al., (2019)	پیام‌های کمیابی	Sullivan & Kim (2018) Fang et al., (2016)	کیفیت کالای درک‌شده
Tsai et al., (2019)	حقوق مصرف‌کننده		
Agag & Elbeltagi, (2014) Muhajir & Indarwati (2021) Tsai et al., (2019)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	Haritha & Bijuna (2022) Lim et al., (2020)	درگیری ذهنی کالا
Frank et al., (2015)	ارزش‌های فرهنگی فرد	Fauzan & Ute (2021) Mou et al., (2020) Tandon et al., (2017) Hsu et al., (2015)	کیفیت وب‌سایت قابلیت

منابع	شاخص	منابع	شاخص
		Shin et al., (2013) Loiacono et al., (2002) Donsuchit & Nuangjamnon (2022)	اطمینان، سهولت استفاده، جست‌وجو، ساختار و چیدمان
Loh & Hassan (2021) Seo & Lee (2021) Shaw et al., (2022)	ارزش‌های لذت‌گرایانه	Al-Adwan et al., (2022) Asif & Bhasin (2009) Dai & Lee (2018)	کیفیت تحويل
Kim et al., (2012) Kim et al., (2012) Shaw et al., (2022)	ارزش‌های مطلوبیت‌گرایانه	Al-Adwa et al., (2022) Javed & Wu (2020) Chou & Hsu (2016)	خدمات پس از تحويل یادگیری

مرحله پنجم: ترکیب یافته‌های کیفی و تجزیه و تحلیل

در این گام، شاخص‌های استخراج‌شده در گام چهارم، مطالعه و چندین بار مرور شده و با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این شاخص‌ها، سعی در کشف مفاهیم مشترک شده است. این متدولوژی، برای شفاف‌سازی مفاهیم و الگوها، نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌ها پذیرفته شده است (Finfgeld, 2006). در این رویکرد، بر اساس درک و شهود پژوهشگر از موضوع، مقوله‌ها طبقه‌بندی می‌شوند. در واقع، مقوله‌ها با توجه به سلیقه پژوهشگر شکل می‌گیرند. در ادامه، با تحلیل هر مقوله براساس وجه اشتراک آن‌ها، مفاهیم یافت‌شده مرتبط، در یک بعد دسته‌بندی شدند و در اختیار ۵ خبره قرار گرفتند که در نهایت، الگوی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در قالب ۵ بعد، ۱۴ مفهوم و ۴۷ شاخص، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول (۳). طبقه‌بندی ابعاد و شاخص‌ها

شاخص	مفهوم	بعد
جنسیت، سن، درآمد، تحصیلات هنجارهای ذهنی، تجربه آنلاین خرید قبلی، عادت، ارزش درک‌شده، لذت درک‌شده، راحتی، رضایت، اعتماد وفاداری الکترونیک	جمعیت‌شناختی ادراک مشتری	ویژگی مشتری
گشودگی به تجربه، باوجدان بودن، سازگاری، برون‌گرایی، تهیج‌پذیری، ارزش‌های لذت‌گرایانه، ارزش‌های مطلوبیت‌گرایانه، ارزش‌های فرهنگی فرد	شخصیت ارزش‌های مشتری	
ریسک زمان، ریسک فیزیکی، ریسک مالی، ریسک روان‌شناسی	ریسک ادراک‌شده مشتری	
جو فروشگاه آنلاین، سفارش‌سازی اطلاعات، مکانیسم بازخورد	توانمندی فناوری اطلاعات	فناوری اطلاعات و ارتباطات

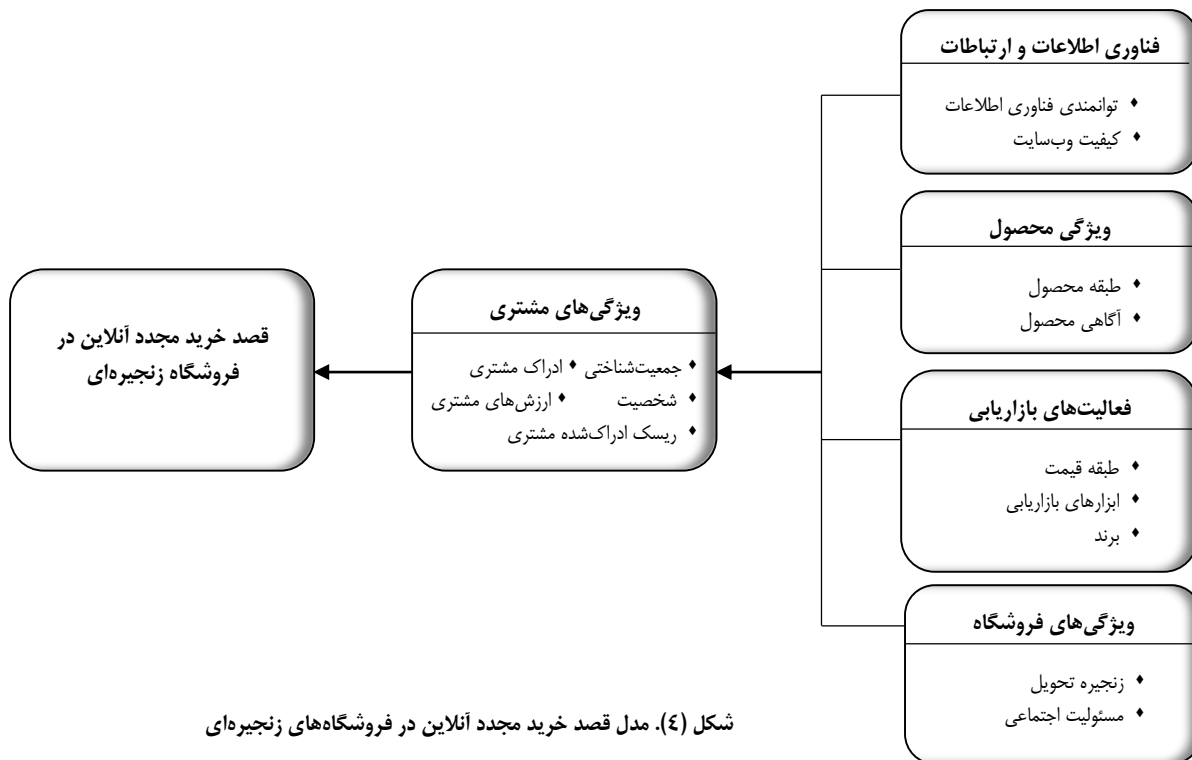
کیفیت وبسایت	قابلیت اطمینان، سهولت استفاده‌شده، گزینه جستجو، ساختار، چیدمان
ویژگی محصول	درگیری ذهنی، کیفیت کالای ادراک‌شده
فعالیت‌های بازاریابی	پیام‌های کمیابی محصول، دانش محصول انصاف قیمتی، تخفیف قیمتی، ترویج کوپن
ابزارهای بازاریابی	شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات شفاهی الکترونیک، بازاریابی تجربی
برند	ارزش ویژه برند، تصویر ذهنی برند، ترجیح برند، وفاداری برند
مسئولیت اجتماعی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی فروشگاه، توجه به حقوق مصرف‌کننده
زنجیره تحویل	کیفیت تحویل، خدمات پس از تحویل

مرحله ششم: کنترل کیفیت پژوهش

در این مرحله از پژوهش، ضریب کاپای کوهن برای ارزیابی پایایی مرحله فراترکیب محاسبه شد. بدین طریق که شخص دیگری به‌عنوان خبره، بدون اطلاع از چگونگی ادغام کدها و مفاهیم ایجادشده توسط پژوهشگران، اقدام به کدگذاری و سپس دسته‌بندی آن‌ها در مفاهیم نموده است. کدها و مفاهیم ارائه‌شده توسط پژوهشگران، با کدها و مفاهیم ارائه‌شده توسط این شخص مقایسه شده است. درنهایت، با توجه به تعداد کدهای ایجادشده مشابه و کدهای ایجادشده متفاوت، شاخص کاپا، $0/87$ محاسبه شد که بیشتر از مقدار قابل قبول است. ضریب کاپا، ملاک ارزیابی پایایی درونی نیز نامیده می‌شود که پژوهشگران اعتقاد دارند چنانچه این ضریب از $0/6$ بالاتر باشد، این مقدار به معنای پایایی پژوهش است.

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها و الگوی نهایی پژوهش

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل به‌صورت یک مدل نظری که تبیین‌کننده روابط بین کدها، مفاهیم و مقوله‌ها می‌باشد، ارائه شده است. بدین ترتیب براساس طبقه‌بندی کدهای استخراج‌شده در جدول ۳، ابعاد اصلی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شامل ۴ بعد: فناوری اطلاعات و ارتباطات (با ۲ مفهوم و ۹ شاخص)، ویژگی محصول (با ۲ مفهوم و ۴ شاخص)، فعالیت‌های بازاریابی (با ۳ مفهوم و ۱۱ شاخص)، ویژگی فروشگاه (با ۲ مفهوم و ۴ شاخص) و ویژگی‌های مشتری (با ۵ مفهوم و ۲۵ شاخص) در قالب شکل ۴، نشان داده شده است.



۵. بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش، با هدف ارائه مدل قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام شد. برای دستیابی به این هدف، این مطالعه عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را شناسایی نمود که از روش فراترکیب جهت گردآوری و بررسی مطالعات مرتبط و انتخاب پژوهش‌های مرجع استفاده گردید. مقاله‌های بررسی‌شده در این پژوهش، از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ است که پس از بررسی نهایی تمام مقاله‌ها، در نهایت ۱۰۹ مقاله به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که با استفاده از روش فراترکیب در مرحله کدگذاری باز، ۴۷ کد استخراج شد، سپس در مرحله کدگذاری محوری، این کدها با توجه به اینکه هر یک به کدام مؤلفه تشکیل‌دهنده قصد خرید مجدد آنلاین اشاره دارند، دسته‌بندی شدند و توانمندی فناوری اطلاعات، کیفیت وبسایت، طبقه محصول، آگاهی محصول، طبقه قیمت، ابزارهای بازاریابی، برند، جمعیت‌شناختی، شخصیت، ادراک مشتری، ارزش‌های مشتری، ریسک ادراک‌شده مشتری، زنجیره تحویل و مسئولیت اجتماعی شرکت؛ کدهای حاصل از کدگذاری محوری بودند که در واقع همان مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده قصد خرید مجدد آنلاین هستند. سپس، مفهیمی که به مقوله مشابهی اشاره داشتند، در کنار هم قرار گرفتند و بدین ترتیب، ابعاد اصلی بدست آمدند. پنج بعد فناوری اطلاعات و ارتباطات، ویژگی محصول، فعالیت‌های بازاریابی، ویژگی‌های فروشگاه و ویژگی‌های مشتری، معیارهای اصلی برای ارزیابی الگوی قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای محسوب می‌شوند که با استفاده از ادبیات بدست آمدند. این مدل، علاوه بر حفظ و ارتقاء نقاط قوت مدل‌های پیشین، ضعف‌ها و کاستی‌های مطالعات مدل‌های پیشین را برطرف نموده است. درواقع، روش فراترکیب در این پژوهش، این امکان را به‌وجود آورده است که با ادغام و ترکیب تمامی متغیرهای

پیشین و ادبیات موضوع در این زمینه، مدلی جامع و منحصر به فرد بدست آید که تاکنون در هیچ‌یک از پژوهش‌های قصد خرید مجدد وجود نداشته است.

بعد اول استخراج‌شده از داده‌های کیفی این پژوهش، مقوله ویژگی‌های مشتری می‌باشد که در مدل استخراجی این پژوهش به‌عنوان جعبه سیاه ویژگی‌های مشتری در قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شناخته می‌شود. مفاهیم این بعد شامل عوامل جمعیت‌شناختی، ادراک مشتری، شخصیت، ارزش‌های مشتری و ریسک ادراک‌شده هستند. عبارت جعبه سیاه ویژگی‌های مشتری، از مدل واکنش خریدار به محرک‌ها^۲ (Kotler 1997) الهام گرفته شده است. براساس این مدل و همچنین مدل توسعه‌یافته جعبه سیاه مدل پاسخ-محرک^۳ (Kotler & Keller (2016) مؤلفه شخصیت و ادراک مشتری، دارای بیشترین همراستایی معنایی با یافته‌های این پژوهش را دارد. همچنین، ارزش‌های لذت‌گرایانه و مطلوبیت‌گرایانه، با یافته‌های پژوهش Shaw et al., (2022) در خصوص قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مطابق است. یکی از نتایج دیگری که از این مطالعه بدست آمده است، نقش تجربه خرید آنلاین قبلی مشتری در تداوم قصد خرید آنلاین می‌باشد. این نتیجه‌گیری، مشابه نتیجه‌ای است که Anshu et al., (2022) در پژوهش قصد خرید مجدد در خرده‌فروشی آنلاین بدست آورده است. به نظر می‌رسد؛ اگرچه عوامل جمعیت‌شناختی به‌عنوان مفاهیم شناخته‌شده در قصد خرید مجدد آنلاین هستند، اما در اغلب پژوهش‌های بررسی‌شده از جمله Fang, Wen, George & Prybutok (2016) به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. طبق نتایج پژوهش Hwang (2010) مشتریان با برخورداری از سطوح مختلف تحصیلات، سن و درآمد، به‌دنبال کاهش انواع ریسک خریدهای آنلاین، دست به تکرار خریدهای خود می‌زنند. طبق یافته‌های این بعد از پژوهش؛ هر مشتری در مرحله تصمیم‌گیری خرید، با گذر از فیلتر آن‌ها دست به تکرار خرید آنلاین در یک فروشگاه زنجیره‌ای می‌زند. تفاوت‌های جنسیتی در تجارت آنلاین؛ بر رفتار، ادراک و سطح اعتماد مشتریان تأثیر می‌گذارد. همچنین، مشتریان با برخورداری از سطوح مختلف تحصیلات، سن و درآمد، به‌دنبال کاهش انواع ریسک خریدهای آنلاین، دست به تکرار خریدهای خود می‌زنند (An, Lee & Noh, 2010).

بعد دوم، فناوری اطلاعات و ارتباطات است که شامل مفاهیم توانمندی فناوری اطلاعات و کیفیت وبسایت می‌باشد. این بعد از یافته‌های پژوهش، سازگاری معنایی با مفاهیم نظریه انتظار-تأیید^۴ و نظریه پذیرش فناوری^۵ دارد. این نظریه‌ها، در زمینه‌های مختلف از جمله بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده بکار رفته است (Venkatesh & Goyal, 2010). در یک سیستم توانمند از نظر فناوری اطلاعات و ارتباطات، جو فروشگاه آنلاین از طریق وبسایت آن تعریف می‌شود که می‌تواند بر خرید و تجربه خریدار اثر بگذارد (Dailey, 2004). این مفهوم با نتیجه پژوهش Abrar (2017) Zaman & Satti در خصوص قصد خرید مجدد در خرده‌فروشی‌های آنلاین همراستا است. چنین سیستمی، توانایی ارائه خدمت براساس ذائقه، میل و خواسته مشتری در محیط آنلاین دارد؛ لذا این سیستم‌ها از مکانیسم بازخورد که با استفاده از ارتباط دوسویه اینترنتی، سبب می‌شود افراد تجارب خود را به‌صورت گسترده به‌اشتراک بگذارند، برخوردار هستند. کیفیت وبسایت در خریدهایی اینترنتی، از جمله مفاهیمی بود که در این پژوهش بیشترین فراوانی را داشت. این یافته، حاکی از آن است که در صورتی که وبسایت از ساختار، چیدمان مناسب و سهولت استفاده برخوردار نباشد و امکان جستجوی موارد موردنیاز مشتری را نداشته نباشد، سبب می‌شود؛ قصد و نیت مشتری آنلاین

² stimulus-response model

³ the black-box of the stimulus response model

⁴ Expectation-Confirmation Theory

⁵ Technology Acceptance Mode

برای مراجعه مجدد کاهش باید. مفهوم کیفیت وبسایت، مبتنی بر نظریه محرک-ارگانسیم-پاسخ که یک نظریه روانشناسی محیطی است، می‌باشد (Al-Adwan, Al-Debei & Dwivedi, 2022). هرچند که در ابتدا این مدل، برای تشریح رفتار مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های فیزیکی، مطرح شده بود (Lee et al., 2011)، ولی در پژوهش‌های بعدی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای آنلاین نیز مورد استفاده قرار گرفته است (Parboteeah, Valacich & Wells, 2009). براساس این نظریه، هنگامی که فرد با محرکی بیرونی مثل کیفیت وبسایت مواجه شود؛ واکنش‌های رفتاری "اجتناب" و یا "پذیرش" را از خود بروز می‌دهد. اگرچه پژوهش‌های کمتری بطور مجزا به بررسی ابعاد مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرداخته‌اند؛ ولی یافته‌های Dailey, Shin et al., (2013); Hussain & Ali (2015); (2004) در صنایع مختلف، با نتایج این بعد از پژوهش، بیشترین سازگاری معنایی را دارند.

بعد سوم در ادبیات این پژوهش، ویژگی محصول می‌باشد که از دو مفهوم طبقه محصول و آگاهی محصول تشکیل شده است. طبقه محصول، به میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده درخصوص کالاها اشاره دارد. هرچند نتایج پژوهش Haritha & Bijuna (2020) همراستا با ویژگی شناخته‌شده در این بخش می‌باشد؛ ولی مطالعات اندکی به بررسی اثر این ویژگی در فروش آنلاین فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرداخته است. یک پاسخ احتمالی، می‌تواند به دلیل ویژگی‌های کارکردی یکسان کالاهایی باشد که در این فروشگاه‌ها عرضه می‌شوند. درواقع، درگیری ذهنی کالا، وابستگی ادراکی یک شخص به یک کالا بر پایه نیازها، ارزش‌ها و علایق درونی است. همچنین کیفیت کالای ادراک‌شده؛ درک مشتری از کیفیت نهایی و یا برتری محصول یا خدمت ارائه‌شده با توجه به هدف موردانتظارش از مقایسه با گزینه‌های دیگر است. نتایج پژوهش kim et al., (2012) نشان می‌دهد؛ این مفهوم نه تنها در خرده‌فروشی‌های آنلاین سبب تکرار خرید می‌شود، بلکه در فروش‌های آنلاین نیز تأثیر مشابه دارد.

بعد چهارم، فعالیت بازاریابی می‌باشد که به‌عنوان یک استراتژی در تقویت قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های زنجیره‌ای نقش دارد. عوامل شناسایی‌شده این بعد شامل مفاهیم طبقه قیمت، ابزارهای بازاریابی و برند است. در خریدهای اینترنتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای، با توجه به آزادی خریدار از مقایسه قیمت‌ها در فضای آنلاین، ارزیابی و احساس مشتری از منطقی و منصفانه‌بودن تفاوت قیمت فروشنده در مقایسه با رقبای دیگر وجود دارد. اگرچه قیمت منجر به رضایت مشتری نمی‌شود، ولی طبق نتایج پژوهش Garbarino & Maxwell (2010) ادراک مناسب از قیمت، منجر به قصد خرید مجدد آنلاین در مشتریان می‌شود. علاوه بر قیمت، نمی‌توان نقش تخفیفات را در تکرار خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای نادیده گرفت. تخفیف، به‌عنوان یک ابزار بازاریابی مناسب جهت جذب مشتری جدید و حفظ مشتریان جاری در خرده‌فروشی‌های آنلاین، بااهمیت می‌باشد (Zhu et al., 2019). ابزارهای بازاریابی نیز با توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات شفاهی، بستر لازم برای بکارگیری استراتژی‌های مختلف را به‌وجود می‌آورند. هرچند که نتایج پژوهش Wijayaa, Sulistiyani, Pudjowati, Kurniasih & Purwanto (2021) درخصوص اثر تبلیغات شفاهی الکترونیک بر قصد خرید مجدد آنلاین، با نتیجه این پژوهش یکسان می‌باشد، اما یافته‌های پژوهش‌های Salehnia, Saki, Pramono, Djakasaputra & Bernarto (2020); Eshaghi & Salehnia (2014) به تأثیر کم‌اهمیت تبلیغات شفاهی الکترونیک در قصد خرید مجدد آنلاین اشاره می‌کند. همچنین، تصویری که مصرف‌کنندگان از برند فروشگاه زنجیره‌ای دارند، بر اعتماد آن‌ها تأثیر می‌گذارد

⁶ Stimulus, Organism, Respon(SOR)

(Shiffa et al., 2022). نتایج پژوهش Razak et al., (2014) نشان می‌دهد که اثر مثبت تصویر برند بر روی اعتماد، منجر به قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان آنلاین می‌شود. بعد پنجم، ویژگی‌های فروشگاه شامل مفاهیم زنجیره تحویل و مسئولیت اجتماعی فروشگاه است. زنجیره تحویل، به کیفیت تحویل یعنی ارائه کالا در بسته‌بندی مناسب و باکیفیت و در زمان مناسب اشاره دارد. همچنین، خدمات پس از تحویل شامل لغو خرید، مبادله، بازگشت و بازپرداخت وجه کالا است. این مفاهیم، به‌عنوان مهم‌ترین محرک‌هایی هستند که در حافظه بلندمدت مصرف‌کنندگان آنلاین فروشگاه‌های زنجیره‌ای حفظ و در نتیجه سبب تقویت اعتماد و رضایت مشتری می‌شوند. دو مفهوم اخیر (اعتماد مشتری و رضایت مشتری)، حالت‌های شناختی و عاطفی مصرف‌کنندگان هستند که با تأثیرات مستقیم، منجر به تکرار رفتار خرید می‌شوند (Al-Adwan et al., 2022). به عبارتی دیگر، هنگامی که مشتریان به‌راحتی کالاهای خود را بدون از دست دادن زمان و هزینه عودت می‌دهند، تمایل بیشتری به ادامه خرید از فروشگاه زنجیره‌ای آنلاین موردنظر دارند (Gelbrich, Gäthke & Hübner, 2016; Di Fatta, Patton & Viglia, 2018; Janakiraman, Syrdal & Freling, 2016). با توجه به فراوانی این مفهوم در بررسی پژوهش حاضر، می‌توان استدلال کرد؛ هرچند که ممکن است در ابتدا با استفاده از سایر ابزارهای بازاریابی، قصد خرید در مشتری را تقویت کرد، اما چنانچه خدمات پس از تحویل، پاسخگویی نیازهای مشتریان نباشد، امکان تکرار خرید در مشتریان کاهش می‌یابد. عامل دیگر که طبق بررسی ادبیات پژوهش بر ادراک مشتری از شرکت و خدمات آن نیز اثر می‌گذارد، مسئولیت اجتماعی شرکت^۷ در قبال ذی‌نفعان خود است. این طور استنباط می‌شود که شرکت‌هایی که به این جنبه از ادراک مشتری اهمیت می‌دهند، بر قصد مراجعه مجدد آن‌ها به‌صورت آنلاین، تأثیر فراوانی دارد. این مفهوم، نتیجه مطالعات (Roman, 2007; Roman, 2008; Kurt & Hacıoglu, 2010) را در خصوص تأثیر مسئولیت اجتماعی و اخلاقی شرکت بر قصد خرید مجدد در خرده‌فروشی‌های آنلاین، تأیید می‌کند.

۱-۵. پیشنهادهای کاربردی

براساس یافته‌ها و مدل استخراجی این پژوهش، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود. با توجه به اهمیت و تکرار بالای فراوانی شاخص‌های مربوط به ویژگی‌های مشتری، پیشنهاد می‌شود که فروشگاه‌های زنجیره‌ای در طراحی عملکردهای مختلف مربوط به فرآیند سفارش تا مرحله تحویل کالا توسط فروشنده، خصوصیات فردی و روانشناختی مشتریان را در نظر گرفته و محیط دوستانه‌ای را ارائه نمایند. همچنین، لازم است که مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای، به مدیریت تجربه مشتریان اهمیت دهند. در این خصوص، پیشنهاد می‌شود که فرآیندهای خرید بگونه‌ای تلفیق شوند که احساس خوشی و لذت را در مشتریان تقویت نمایند. به‌عنوان مثال؛ عملکردهای وب‌سایت به قدری جذاب باشند که مشتریان گذر زمان را در محیط خرید احساس نکنند و در آن غوطه‌ور شوند. همچنین، قابلیت دریافت بازخورد فوری برای مشتری فراهم شود.

در این پژوهش، فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان عاملی توانمندساز در زمینه فروش محصول و خدمات آنلاین بیان شده است. در این خصوص، شرکت‌ها با بهره‌گیری از توانمندی فناوری خود، می‌توانند به دسته‌بندی و گروه‌بندی مشتریان خود از نظر سن، تحصیلات، میزان خرید، ویژگی‌های روانشناختی و رفتاری، به مشتریان خود بهتر خدمت‌رسانی کرده و زمینه خرید مجدد آن‌ها از فروشگاه را فراهم سازند. همچنین، فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند

⁷ corporate social responsibility (CSR)

با ارسال محتوای تأثیرگذار و شخصی‌سازی‌شده که حاوی تصویر و صوت باشد، قصد تداوم خرید را در آن‌ها تقویت کنند. بنابراین، مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای، باید براساس رفتارهای ازپیش‌تعیین‌شده برای مشتریان با ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری متفاوت، محتوای شخصی‌سازی‌شده ارسال نمایند و از استراتژی‌های یکسان و یکنواخت بازاریابی برای همه گروه‌های مشتریان هدف خودداری کنند. به‌عنوان مثال؛ با شناسایی مشتریانی که درخصوص شاخص قابلیت اعتماد از حساسیت بالایی برخوردار هستند، آموزش و محتوای شخصی‌سازی‌شده ارسال شود، تا با کاهش ریسک ادراک‌شده در انجام فرآیندهای خرید با احساس امنیت بالا، خریدهای خود را تکرار نمایند.

از آنجایی که عمده کالاهایی که مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای خریداری می‌کنند، کالاهای تدمصرف و مرتبط با نیازهای روزمره می‌باشند، فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند با استفاده از برندهای معتبر و شناخته‌شده، درگیری ذهنی مصرف‌کننده را بالا ببرند. همچنین، این برندها، کیفیت ادراک‌شده کالا را برای مصرف‌کننده افزایش می‌دهند. همانطور که یکی از شاخص‌های شناسایی‌شده از ادبیات گذشته، پیام‌های کمیابی محصول بود، بایستی تلاش شود تا در طراحی وبسایت و یا اپلیکیشن‌ها، به تعداد کالاهای باقیمانده در انبار فروش اشاره شود، چراکه تمایل به خرید مجدد محصولاتی که در آستانه تمام‌شدن هستند، برای مشتریان بیشتر است.

همچنین، با توجه به اهمیت بالای تبلیغات شفاهی الکترونیک، مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای، می‌توانند با استفاده از تخفیفات دوره‌ای و یا تخفیف در حجم و تعداد خرید و از طریق شبکه‌های اجتماعی، زمینه لازم را برای افزایش تکرار خرید مشتریان فراهم کنند.

با توجه به تعدد سفرهای درون‌شهری که برای خرید محصولات عرضه‌شده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام می‌شود و آلودگی هوای ناشی از این موضوع، مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای با انجام تبلیغات درخصوص مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز، می‌توانند مشتریان را تشویق به انجام خرید به‌صورت آنلاین نمایند و با توجه به تکرار خرید، برای آن‌ها گزارشاتی از کاهش مصرف سوخت و کمک به محیط‌زیست ارسال نمایند و براین اساس به آن‌ها تخفیف ارائه دهند. همچنین، فروشگاه‌های زنجیره‌ای جهت تبلیغ توجه به مسئولیت اجتماعی آلودگی محیط‌زیست، می‌توانند از دوچرخه‌های برقی برای تحویل کالاهای خریداری‌شده به مشتریان استفاده نمایند.

به دلیل اهمیت سرعت ارسال کالا و خدمات به مشتریان، می‌توان از تکنیک‌های برنامه‌ریزی خطی برای ارسال کالا به مشتریان با مسافت‌های گوناگون و در ساعت‌های پرتراфик استفاده نمود، بگونه‌ای که بتوان زمان دقیق دریافت کالا توسط مشتری را اعلام کرد. درخصوص خدمات پس از تحویل نیز، امکان ضبط و ارسال تصاویر بازشدن کالا با کارکرد مخصوص برای مشتری فراهم شود، تا در صورت هرگونه عیب و یا آسیب‌دیدگی، کالا مرجوع شود.

در زمینه پیشنهادهای پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود؛ این پژوهش با دیگر روش‌های کیفی نیز انجام شود. دوم، رتبه‌بندی با انواع روش‌های رتبه‌بندی برای شاخص‌ها انجام شود. سوم، با انواع روش‌های تصمیم‌گیری، رابطه میان شاخص‌ها بررسی شود. چهارم، مدل کلی پژوهش به روش پیمایش، بررسی و میزان روابط بین ابعاد، شاخص‌ها و مفاهیم فراگیر، تحلیل شود.

۲-۵. محدودیت‌های پژوهش

تمام روش‌های فراترکیب، دارای محدودیت‌های ذاتی خاص خود هستند. یکی از محدودیت‌های این پژوهش، عدم دسترسی به برخی از منابع بود که دسترسی آزاد نداشتند. محدودیت ذاتی دیگر این پژوهش مانند تمام پژوهش‌های کیفی دیگر، تعمیم‌پذیری و قابلیت اعتبار یافته‌ها است؛ بنابراین، ضروری است که یافته‌های این پژوهش، در صنایع دیگر و به روش‌های کمی، مورد ارزیابی و اعتبارسنجی قرار گیرند.

منابع

- بدیعی، فرناز؛ مهرانی، هرمز؛ دیده‌خانی، حسین و سمیعی، روح اله (۱۴۰۰). طراحی مدل بازی‌وارسازی (گیمیفیکیشن) به منظور مدیریت تجربه مشتریان نسل وای. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۲)، ۷۳-۴۸.
- پوراسدالهی، خاطره؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ و علی‌پوردرویشی، زهرا (۱۳۹۸). ارائه الگوی مفهومی برای تبیین بازاریابی کمیابی با تاکید بر اصالت برند در رفتار خرید آنلاین. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۱۴۸-۱۲۵.
- ترابی، فاطمه؛ رحیمی‌نیک، اعظم؛ اسماعیل‌پور، حسن و ودادی، احمد (۱۳۹۸). تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۱۰۳-۸۱.
- شیرازی، ملیکاسادات و قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۷). تأثیر تصویر ذهنی مشتریان از مرکز خرید و تجانس تصویر فردی بر وفاداری و سهم خرید آنان با نقش تعدیلگری محیط (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپراسمار در استان تهران). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۱)، ۷۹-۶۱.
- محمدی، فائزه؛ نعمتی‌زاده، سینا؛ حیدری، سیدعباس و صفرزاده، حسین (۱۴۰۰). مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید۱۹. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۴)، ۱۰۶-۸۴.

References

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of online store atmosphere, customized information and customer satisfaction on online repurchase intention. *GMJACS*, 7(2), 13-13.
- Agag, G., & Elbeltagi, I. (2014, July). E-retailing Ethics in Egypt and its effect on customer repurchase intention. In *IFIP International Conference on Human Choice and Computers* (pp. 1-14). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An empirical study of perceived factors affecting customer satisfaction to re-purchase intention in online stores in China. *Journal of service Science and Management*, 8(3), 291-305.
- Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society*, 102083.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142-157.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(09), 623-634.
- An, M., Lee, C., & Noh, Y. (2010). Risk factors at the travel destination: their impact on air travel satisfaction and repurchase intention. *Service Business*, 4(2), 155-166.
- Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, D. P. (2020, October). The influence of experiential marketing and E-Service quality on E-Satisfaction and repurchase intention. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 3, No. 2, pp. 50-58).
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkın, L. (2013). Factors affecting repurchase intention

- to shop at the same website. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 536-544.
- Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing factors of brand perception on consumers' repurchase intention: An examination of online apparel shopping. *Management: journal of contemporary management issues*, 23(2), 87-102.
- Badiei, F., Mehrani, H., Didekhani, H., & Samiee, R. (2021). Designing a Model for Gamification in Customer Experience Management among Customers of Generation Y. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 48-73. (In Persian)
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (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.
- Bijmolt, T. H., Huizingh, E. K., & Krawczyk, A. (2014). Effects of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer intentions to repurchase on the internet. *Internet Research*.
- Bojei, J., & Hoo, W. C. (2012). Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone. *International Journal of Business & Society*, 13(1).
- Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: A Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6, 55-63.
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust-loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407-417.
- Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25-36.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S., 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *J. Retailing* 77 (4), 511-535.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108-120.
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management*, 14(1), 19-45.
- Dai, W., & Lee, J. H. (2018). Effects of website characteristics and delivery service quality on repurchase intention. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(5), 17-24.
- Di Fatta, D., Patton, D., & Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 161-168.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- El Shiffa, N. A., Rahmiati, F., Santoso, A. S., & Yustina, A. I. (2022). Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic

- COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka. *Procedia Computer Science*, 197, 247-255.
- Elsya, P., & Indriyani, R. (2020). The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01037). EDP Sciences
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-A9.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116
- Fauzan, R., & Ute, D. (2021). Analysis the Effect of Web Quality and Fulfillment on Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 28(01).
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Kelly, L., & Lings, I. N. (2019). The role of brand innovativeness and customer hope in developing online repurchase intentions. *Journal of Brand Management*, 26(2), 85-98.
- Febrianti, R. A. M., Yoke, B. F. P., & Wicaksono, N. A. (2021). Perceived Control, Service Convenience and Swift Guanxi Online And Their Impact on Repurchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2060-2070.
- Finfgeld-Connett, D. (2006). Meta-synthesis of presence in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 55(6), 708-714.
- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2015). The role of individualism vs. collectivism in the formation of repurchase intent: A cross-industry comparison of the effects of cultural and personal values. *Journal of Economic Psychology*, 51, 261-278.
- Garbarino, E., & Maxwell, S. (2010). Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1066-1072.
- Gelbrich, K., Gäthke, J., & Hübner, A. (2017). Rewarding customers who keep a product: How reinforcement affects customers' product return decision in online retailing. *Psychology & marketing*, 34(9), 853-867.
- Ghezlbash, S., & Khodadadi, H. (2017). Evaluating the impact of promotion price, product quality, service quality, customer satisfaction and repeating purchase incentives (Case Study: Amiran Chain Stores). *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-17
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., ... & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532-550.
- Haritha, S., & Mohan, B. C. (2022). Cognitive Dissonance in Online Shopping in an Emerging E-tailing Market. *Transnational Marketing Journal*, 10(3), 719-737.
- Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., & Armiroto, V. (2017). Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity. *Journal of Business Research*, 74, 101-109.
- He, Y., Chan, L. K., & Tse, S. K. (2008). From consumer satisfaction to repurchase intention: The role of price tolerance in a competitive service market. *Total Quality Management*, 19(9), 949-961.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(12,11).
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?. *Online information review*
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-

- buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283-287.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).
- Hwang, Y. (2010). "The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: An empirical investigation", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26(6), PP. 1753-1760
- Istanbuluoglu, D., & Sakman, E. (2022). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*.
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942.
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review. *Journal of retailing*, 92(2), 226-235.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic commerce research and applications*, 11(4), 374-387.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2022). Understanding the Factors Influencing Repurchase Intention in Online Shopping: A Meta-analytic Review. *Vision*, 09722629221107957.
- Kumar, V., & Ayodeji, O. G. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399.
- Kurt, G., & Hacıoglu, G. (2010). Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing. *African Journal of Business Management*, 4(5), 672.
- Lee Chai Har, Uchenna Cyril Eze, Oly Ndubisi Nelson (2011) "Analyzing key determinants of online repurchase intentions", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(02).
- Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of business research*, 64(11), 1195-1200.
- Lee, J.S., & Back, K.J. (2009). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 15, 1-7.
- Leonard, S. E. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of process management and new technologies*, 5(4).
- Lian, J.W. & Yen, D.C. (2014). "Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences", *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, PP. 133-143.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies?

- Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 760-776.
- Limbui, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6, 133–154.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*.
- 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.
- Liu, C. (2018, January). Thought on Supply Chain Management of Chain Stores. In 2017 5th International Education, Economics, Social Science, Arts, Sports and Management Engineering Conference (IEESASM 2017) (pp. 365-369). Atlantis Press.
- Liu, F., Lim, E. T., Li, H., Tan, C. W., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3), 103199.
- Loh, Z., & Hassan, S. H. (2021). Consumers' attitudes, perceived risks and perceived benefits towards repurchase intention of food truck products. *British Food Journal*.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2028331.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*.
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651-675.
- Mohammadi, F., nematizadeh, S., Heydari, S. A., & safarzadeh, H. (2022). Online Customer Experience model in times of Covid19. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 84-106. (In Persian)
- Mou, J., Cui, Y., & Kurcz, K. (2020). Trust, risk and alternative website quality in B-buyer acceptance of cross-border E-commerce. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1).
- Muhajir, M. V., & Indarwati, T. A. (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Food Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables in The Pandemi Covid-19 Era (Study On" Chatime" Bubble Drink Products). *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 60-77.
- Nagoya, R., Bernarto, I., Antonio, F., Pramono, R., Wanasida, A. S., & Purwanto, A. (2021). Exploring Intention to Enroll University Using an Extended Stimulus-organism-response Model. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-12.
- Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman and Yiu-Fai Yung (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19 (1), 22–42.
- Noyan, F., & Simsek, G. G. (2012). A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 921-926.
- Obaid, H. S., & Nozari, H. (2022). Examining Dimensions and Components and Application of Supply Chain Financing (In Chain Stores). *International Journal of Innovation in*

- Management, Economics and Social Sciences, 2(4), 81-88.
- Oh, H., & Jeong, M. (2004). Moderating effects of travel purpose and past experience on the relationship between product performance and lodging repurchase. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(2-3), 139-158.
- Otero, C., & Wilson, G. P. (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78-91.
- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(1), 196-199.
- Pourasadollahi, K., Saeednia, H., & Alipour Darvishi, Z. (2019). A Conceptual Model for Explanation of Scarcity Marketing Emphasizing Brand Authenticity regarding Online Shopping Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 125-148. (In persian)
- Praharjo, A., & Kusumawati, A. (2016). The impact of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand loyalty and perceived risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 62-69.
- Prahiawan, W., Juliana, J., & Purba, J. T. (2021). The role of e-satisfaction, e word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *Anser, MK, Tabash, MI, Nassani, AA, Aldakhil, AM, & Yousaf, (2021).*
- Pramono, R., Djakasaputra, A., & Bernarto, I. (2020). Observational Learning and Word of Mouth Against Consumer Online Purchase Decision during the Pandemic COVID-19. *System Review Pharmacy* 11(9), 751-758
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021, September). The Influence of Discount on Repurchase Intention. In 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020) (pp. 385-389). Atlantis Press.
- Rafiq, M. R., Rai, I. H., & Hussain, S. (2020). The impact of logo shapes redesign on brand
- Rahmania, M. A., & Wahyono, W. (2022). Interaction of E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction on Repurchase Intention. *Management Analysis Journal*, 11(1), 71-82.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582.
- Rogers, E (2010), the acceptance and use of a virtual learning environment in China, *Computers & Education*, 50: 838-852.
- Román, S. (2007). The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72, 131-148.
- Román, S., & Cuestas, P. J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of

- mouth: a preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83, 641-656
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Safa, N. S., & Solms, R.v. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1),9-1.
- Salehnia, M., Saki, M., Eshaghi, A., & Salehnia, N. (2014, April). A Model of E-Loyalty and Word-Of-Mouth based on e- trust in E-banking services (Case Study: Mellat Bank). In 8th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Trust (pp. 1-7). IEEE.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer, New York.
- Sandelowski, M., Voils, C.I. & Barroso, J. (2006). Defining and Designing Mixed Research Synthesis Studies. *Research in Schools*, 13(1), 0-29
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The effect of electronic word of mouth (e-wom) and brand image on repurchase intention moderated by brand trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81-91.
- Seber, V. (2019). The Effect of Interaction Via Social Media and Past Online Shopping Experience on Repurchase Intention Through Trust in Tokopedia Application Users in Surabaya. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 1(2), 71-92.
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). Understanding risk perception toward food safety in street food: The relationships among service quality, values, and repurchase intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 6826.
- Shahjehan, A., & Qureshi, J. A. (2019). Personality and impulsive buying behaviors. A necessary condition analysis. *Economic research-Ekonomiska istraživanja*, 32(1), 1060-1072
- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Cor, P. K. L. (2019, July). The effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. In 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM) (pp. 1-5). IEEE.
- Shaw, N., Eschenbrenner, B., & Baier, D. (2022). Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103100.
- Shirazi, M. S., Ghazi Zadeh, M. (2019). The effect of the customer's perception of the shopping center and the individual image on their loyalty and their contribution to the role of environmental moderation, (Case study: HyperStar chain customers in Tehran province). *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 61-79. (In Persian)
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801-814
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Suryaningsih, I. B., Farida, L., Revanica, O., & Mawardi, A. A. K. (2019). The effect of coupon sales promotion, online customer review and perceived enjoyment on

repurchase intention in e-commerce shopee.

- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106-120.
- Teng, H. J., Ni, J. J., and Chen, H. H. (2018). Relationship between e-services cape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333-350
- Tho, N. X., Lai, M. T., & Yan, H. (2017). The effect of perceived risk on repurchase intention and word-of-mouth in the mobile telecommunication market: A case study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8-19.
- Tj, H. W., & Purnama, E. D. (2021). The Effect Of Price Policy And Experiential Marketing On Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction (Study at PT. Maybank Indonesia Finance Regional Jakarta). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 2097-2109.
- Torabi, F., Rahiminik, A., Esmailpour, H., & Vedadi, A. (2019). Designing and explaining a consumer behavior model in choosing Hedonic Products: Mixed approach (Case study: Discount chain stores). *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 81-103. (In Persian)
- Tsai, H. T., Chang, H. C., & Tsai, M. T. (2016). Predicting repurchase intention for online clothing brands in Taiwan: quality disconfirmation, satisfaction, and corporate social responsibility. *Electronic Commerce Research*, 16(3), 375-399.
- Turkمنداغ, T., & Uygur, S. (2020). An investigation of the effect of perceived risk on repurchase intention in online vacation purchases. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 255-266.
- Utama, P. Y., Farida, N., Lestari, D., & Pinem, R. J. (2018). Effect of E-Satisfaction toward E-Repurchase Intention on E-Commerce Platform. In *Proceedings of the 7th International Conference on Multidisciplinary Research* (pp. 609-613).
- Utama, P. Y., Farida, N., Lestari, D., & Pinem, R. J. (2018). Effect of E-Satisfaction toward E-Repurchase Intention on E-Commerce Platform. In *Proceedings of the 7th International Conference on Multidisciplinary Research* (pp. 609-613).
- Venkatesh, V., & Goyal, S. (2010). Expectation disconfirmation and technology adoption: polynomial modeling and response surface analysis. *MIS quarterly*, 281-303.
- Vijay, T. S., Prashar, S., & Parsad, C. (2017). Role of shopping values and web atmospherics in e-satisfaction and repurchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 16(1), 32-52.
- Waas, A. C., Tulung, J. E., & Tielung, M. V. (2022). Analysis of customer trust on repurchase intention in an online shop on instagram (study case: Minishoppaholics.id). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 289-297.
- Walsh, D. & Downe, S. (2004). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 50(2), 204-211.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer information systems*, 52(1), 14-23.
- Wijayajaya, H. R., & Astuti, S. T. (2018). The Effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *KnE Social Sciences*, 915-928.
- Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1).
- Wijayaa, O., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone

- consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-238.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of business research*, 67(1), 2768-2776
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?. *Heliyon*, 6(11), e05532.
- Yoopetch, C., Siriphan, P., & Chirapanda, S. (2021). Effects of Application Satisfaction, Promotions, Ease of Payment and Convenience on Intention to Repurchase Food Online. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 48(5).
- Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- 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.
- Zhou, Q., Xu, Z., & Yen, N. Y. (2019). User sentiment analysis based on social network information and its application in consumer reconstruction intention. *Computers in Human Behavior*, 100, 177-183.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*.