



Investigating the Role of Attitude and Co-Creation in the Effect of Dimensions of Customer Experience Records on the Intention to Repurchase from an Online Store (Case Study: Sports Products)

Donya Bavi

MSc, Department of Business Management, Abadan branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran

Gholamreza Kenar kordi

MSc, Department of Business Management, Abadan branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran

Abstract

Objectives: Widespread use of the Internet and the emergence of new technologies continue to change retail games. Our main purpose of conducting this research is to investigate the role of attitude and co-creation in the effect of dimensions of customer experience records on the intention to buy again from the online store.

Methodology: The statistical population of the current research is all the consumers of sports products of the digital goods platform. The desired sample size was determined using Cochran's formula as 384, and to collect research data, online distribution of a standard questionnaire with Cronbach's alpha coefficient of 0.903 was used among the statistical sample. The data is normal and descriptive, inferential and structural equation methods were used to analyze the research data and test the hypotheses.

Result: The results of the research indicated the direct, positive and significant effect of the dimensions of customer experience records on repurchase intention, as well as the indirect, positive and significant effect of the dimensions of customer experience records with the mediating role of attitude towards the online store on the intention to repurchase from the same store. Also, the results confirmed the positive moderating role of the shared value creation variable between the dimensions of customer experience records and attitude towards the store.

Conclusions: The research results showed that companies can use the concept of shared value creation as one of the valuable strategies to retain customers. Convenience, delivery experience, and recovery have a significant positive relationship with attitude, and customers emphasized and gave importance to the ability to choose the date and time of delivery and the quality of service. Also, according to the results of the findings, the store's websites and social networks can influence the customer's attitude and intention to buy again from the store.

Key words: Customer Experience, Repurchase Intention, Co-Creation, Sports Products

* Corresponding Author: Donyabavi@gmail.com

How to Cite: Bavi D, Kenar kordi G. Investigating the Role of Attitude and Co-Creation in the Effect of Dimensions of Customer Experience Records on the Intention to Repurchase from an Online Store (Case Study: Sports Products), Journal of Innovation in Sports Management, 2023;2(2):109-126.



نوآوری در مدیریت ورزشی
دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲،
۱۰۹-۱۲۶

<https://jism.srbiau.ac.ir/>

بررسی نقش نگرش و هم‌آفرینی در تأثیر ابعاد سوابق تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد از فروشگاه آنلاین (مطالعه موردی: محصولات ورزشی)

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران
کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران

چکیده

هدف: استفاده فراگیر و گسترده از اینترنت و ظهور فناوری‌های جدید، همچنان تغییردهنده بازی‌های خرده‌فروشی است. هدف اصلی ما از انجام این تحقیق بررسی نقش نگرش و هم‌آفرینی در تأثیر ابعاد سوابق تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد از فروشگاه آنلاین است.
روش: جامعه آماری پژوهش حاضر تمامی مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی پلتفرم دیجی کالا هستند. اندازه نمونه مورد نظر با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ تعیین شد و برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از توزیع آنلاین پرسشنامه استاندارد با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰۳ در بین نمونه آماری استفاده شد. داده‌ها نرمال می‌باشد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و آزمون فرضیات از روش‌های آمار توصیفی، استنباطی و معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مستقیم، مثبت و معنی‌دار ابعاد سوابق تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد و همچنین تأثیر غیرمستقیم، مثبت و معنادار ابعاد سوابق تجربه مشتری با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مجدد از همان فروشگاه بود. همچنین نتایج نقش مثبت تعدیل‌گری متغیر خلق ارزش مشترک بین ابعاد سوابق تجربه مشتری و نگرش نسبت به فروشگاه را تأیید کرد.

نتایج: نتایج پژوهش نشان داد که شرکت‌ها می‌توانند از مفهوم خلق ارزش مشترک به عنوان یکی از استراتژی‌های ارزشمند برای حفظ مشتریان استفاده کنند. راحتی، تجربه تحویل و بهبودی، ارتباط مثبت قابل توجهی با نگرش دارند و مشتریان بر قابلیت انتخاب تاریخ و زمان تحویل و کیفیت خدمات تأکید و اهمیت می‌دادند. همچنین، طبق نتایج حاصل از یافته‌ها، وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی فروشگاه می‌تواند بر نگرش و قصد خرید مجدد مشتری از فروشگاه تأثیر گذارد.

واژگان کلیدی: تجربه مشتری، قصد خرید مجدد، هم‌آفرینی، محصولات ورزشی

* نویسنده مسئول: Donyabavi@gmail.com

باوی دنیا، کنارکردی غلامرضا، بررسی نقش نگرش و هم‌آفرینی در تأثیر ابعاد سوابق تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد از فروشگاه آنلاین (مطالعه موردی: محصولات ورزشی)، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، تابستان ۱۴۰۲، ۱۰۹-۱۲۶

مقدمه

با توسعه قوی اینترنت، وب و برنامه‌های تلفن همراه، مشتریان طیف گسترده‌ای از گزینه‌هایی برای انتخاب محصولات و خدمات موردنظر خود به دست می‌آورند. حفظ سطح بالایی از راحتی خرید آنلاین به یک نیروی محرک استراتژیک خرده‌فروشان آنلاین، برای ارتقاء و حفظ وفاداری مشتری تبدیل شده است (دارت و همکاران^۱، ۲۰۱۸). ایجاد یک تجربه مشتری مطلوب در طول سفر مشتری ممکن است به جلب مجدد مشتریان کمک کند (آنشو و همکاران^۲، ۲۰۲۲؛ کومار و آنجلی^۳، ۲۰۱۷). مسائلی مانند تأخیر در تحویل ممکن است تأثیر عمیق و ماندگاری بر مشتریان داشته باشد (آنشو و همکاران، ۲۰۲۲؛ کولیر و بیستوک^۴، ۲۰۰۶). فقدان حریم خصوصی و امنیت ممکن است منجر به اضطراب و سطح بالاتری از ریسک درک شده در بین مشتریان شود (آنشو و همکاران، ۲۰۲۲؛ تالوار و همکاران^۵، ۲۰۲۰؛ میوتر و همکاران^۶، ۲۰۰۰). امروزه، مشتریان در فرآیند طراحی و ارائه خدمات نیز نقش قابل توجه‌ای را ایفا می‌نمایند و این مشارکت و درگیر شدن مشتریان در فرآیندها و فعالیت‌های شرکت‌ها می‌تواند به ایجاد ارزش برای آن‌ها کمک شایانی نماید (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۹؛ چاثوث و همکاران^۷، ۲۰۱۶؛ توتان و همکاران^۸، ۲۰۱۹). همچنین، رسانه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار کاربران در قالب نگرش، شناخت، نظر، استفاده، قصد، عادت خرید، ارزیابی و به اشتراک گذاری اطلاعات دارند (آنشو و همکاران، ۲۰۲۲؛ چانگ و چن^۹، ۲۰۰۸). در این پژوهش ابعاد سوابق تجربه مشتری (راحتی خرید، تجربه مشتری، حریم خصوصی و امنیت، تجربه تحویل، اثر شبکه و بهبود) به عنوان متغیر مستقل، نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین به عنوان متغیر میانجی، هم‌آفرینی به عنوان متغیر تعدیل‌گر و قصد خرید مجدد به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و در ادامه تعاریف هر یک از متغیرها ارائه گردیده است.

قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است. قصد خرید مجدد در فضای سایبری برابر است با استفاده مجدد از یک کانال آنلاین برای خرید از یک خرده‌فروشی خاص. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده می‌باشد. (قربی و همکاران، ۱۴۰۱؛ حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). تجربه مشتری «تصور است که مشتری پس از تماس با محصولات، خدمات و کسب و کارها با خود همراه می‌کند و تصویری را ایجاد می‌کند تا اطلاعات حسی را تثبیت کند (آنشو و همکاران، ۲۰۲۲؛ کاربن و هکل^{۱۰}، ۱۹۹۴). در واقع تجربه مؤثر مشتری، ترکیبی از عملکرد کالاها یا خدمات، استراتژی‌های بازاریابی و فروش، ارتباط بین مشتری و سازمان در نقاط تماس می‌باشد و بازتاب این تجربه اعتماد به نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (حیدرزاده و رادفر^{۱۱}، ۱۳۹۸؛ تامپسون^{۱۱}، ۲۰۱۱). اثر شبکه‌ای به عنوان کانالی عمل می‌کند که بینش‌هایی را در مورد رفتارهای مصرف‌کننده به سرعت در حال تغییر، ارائه می‌دهد که فروشگاه می‌تواند بر اساس بینش‌های به اشتراک گذاشته شده توسط

1 Duarte, Costa e Silva & Bernardo

2 Anshu, Gaur & Singh

3 Kumar & Anjaly

4 Collier & Bienstock

5 Talwar, Dhir, Kaur & Mantym " aki

6 Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner

7 Chathoth, Ungson, Harrington & Chan

8 Tuan, Rajendran, Rowley & Khai

9 Chang & Chen

10 Carbone & Haeckel

11 Thompson

مشتریان از طریق تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی، پیشنهادات جدید و قلاب‌های عاطفی برای ترغیب آنان ایجاد نماید (آنشو و همکاران، ۲۰۲۲؛ بیریدیس و همکاران^۱، ۲۰۲۰؛ بیل گیهان و همکاران^۲، ۲۰۱۶). اثر شبکه این امکان را به فروشگاه‌های آنلاین می‌دهد که به بازخورد مشتری دسترسی داشته باشند و به نظارت بر ادراکات و ایده‌های مشتری برای پرورش نوآوری کمک می‌کنند (آنشو و همکاران، ۲۰۲۲؛ باردا و بیل گیهان^۳، ۲۰۱۳). بهبود شامل اقداماتی است که توسط هر کسب و کاری برای مقابله با شکست انجام می‌شود، به طوری که شکایت مشتری به رضایت آن‌ها تبدیل می‌شود و آنان هم‌چنان مشتریان وفادار سازمان باقی بمانند (آنشو و همکاران، ۲۰۲۲؛ گرونروس^۴، ۱۹۸۸؛ بل و زیمک^۵، ۱۹۸۷؛ میلر و همکاران^۶، ۲۰۰۰). تجربه تحویل، اهمیت تجربیات مرتبط با عامل تحویل مانند، تاریخ تحویل، زمان تحویل، جایگزین‌های مسیریابی مجدد و ارتباطات مختلف مرتبط با این جنبه را نشان می‌دهد. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که انعطاف‌پذیری در گزینه‌های تحویل و ارتباط شفاف از مهم‌ترین و ارزشمندترین ویژگی‌های تجربه تحویل برای مشتریان آنلاین است (آنشو و همکاران، ۲۰۲۲؛ کومار و آنجلی^۷، ۲۰۱۷). هم‌آفرینی به بالاترین سطح مشارکت و همکاری مشتریان در فعالیت‌ها و فرآیندهای شرکت اشاره می‌کند و این طریق، رویکردی مبتنی بر تعامل و ارتباط مستمر میان مشتریان و شرکت است (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۹؛ توئان و همکاران، ۲۰۱۹). هم‌آفرینی نتیجه ترکیب تلاش‌های شرکت، کارکنان، مشتریان، سهام‌داران و تمام عوامل دیگری است که به نوعی در تولید خدمت سهیم هستند. هم‌آفرینی بر این اساس است که هیچ ارزش پیشنهاد شده‌ای از شرکت تا از سوی مشتریان استفاده نشود، ارزشمند نیست (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۹؛ لوش و همکاران^۸، ۲۰۰۷). امنیت و حریم خصوصی مربوط به محافظت از اطلاعات شخصی است که در هر وب‌سایت در طول تراکنش آنلاین و همچنین ایمنی در برابر هرگونه تخلف در دسترس است (آنشو و همکاران، ۲۰۲۲؛ وافانوا^۹، ۲۰۱۳). درک مشتری از امنیت ممکن است شامل ایمنی در طول فرآیند تراکنش و حفاظت از کارت اعتباری و اطلاعات شخصی باشد (آنشو و همکاران، ۲۰۲۲). در معاملات تجارت الکترونیکی، ادراکات حریم خصوصی کاربر بر درک امنیتی وی تأثیر مثبتی می‌گذارد (بالاپور، نیکخواه و سابروال^{۱۰}، ۲۰۱۸؛ چلاپا^{۱۱}، ۲۰۰۸). راحتی، توانایی بی‌دردسر برای استفاده از چیزی است (آنشو و همکاران، ۲۰۲۲؛ ری و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹). مفهوم راحتی برای اولین بار توسط کوپلند^{۱۲} (۱۹۲۳)، برای نشان دادن اندازه‌گیری زمان و تلاش صرف شده در خرید یک محصول مصرفی استفاده شد. بنابراین، راحتی خرید از خرده‌فروشی می‌تواند به عنوان هزینه و وقت مصرف‌کنندگان در ارتباط با خرید در یک محیط خرده‌فروشی تعریف شود (دارت و همکاران، ۲۰۱۸؛ بندر^{۱۳}، ۱۹۶۴؛ هرمن و بیگ^{۱۴}، ۱۹۶۸). رفتار خرید مصرف‌کننده به فعالیت‌هایی مربوط می‌شود که افراد یا گروه‌ها برای ارضای نیازها و خواسته‌ها، خدمات، مفاهیم یا تجربیات، محصولات را انتخاب،

1 Briedis, Kronschnabl, Rodriguez & Ungerman

2 Bilgihan, Kandampully & Zhang

3 Barreda & Bilgihan

4 Gronroos

5 Bell & Zemke

6 Miller, Craighead & Karwan

7 Lusch, Vargo & O'Brien

8 Vafaeva

9 Balapour, Nikkhal & Sabherwal

10 Chellappa

11 Ray, Dhir, Bala & Kaur

12 Copeland

13 Bender

14 Herrmann & Beik

خریداری، استفاده یا دفع می‌کنند (ماهشواری و همکاران^۱ ۲۰۱۶، سلیمان^۲ ۱۹۹۵). رفتار خرید یک کالا یا خدمت، معمولاً پس از شکل-گیری باورها و نگرش‌ها سر می‌زند. هرچه نگرش مثبت‌تر باشد احتمال وقوع رفتار خرید در آینده بیشتر و بیشتر خواهد بود. یکی از راه‌های ایجاد نگرش مثبت در مشتریان که با آن می‌توان احساسات مثبت را شکل داد مواجه مکرر با یک محرک است (یدالله‌زاده طبری و آبرود، ۱۳۹۴).

چارچوب نظری این کار بر مبنای تحقیقات پیشین پایه‌گذاری شده است، نتایج پژوهش قربی، اکبری اره کمری و قاسمی نامقی (۱۴۰۱) نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار و رضایت مشتری دارد. همچنین نتایج بررسی متغیرهای میانجی نشان می‌دهد که تجربه مشتری و ارزش درک شده تأثیر مثبت و مستقیم بر رضایت مشتری دارند و از سوی دیگر، بین متغیرهای هویت مشتری و رضایت مشتری ارتباط معناداری مشاهده نشده است. پژوهش احمدنژادمستی، لطفی‌زاده و حیدرزاده هنزائی (۱۴۰۱) به منظور گسترش درک فعلی از جنبه‌های اصلی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر اهداف خرید مشتری انجام شده است. بررسی دقیق ادبیات در مورد این موضوع منجر به شناسایی شش عامل اصلی (عملکرد مورد انتظار، انگیزه لذت‌جویان، عادت، تعامل، آگاهی بخشی و ارتباط درک شده) به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های اصلی اهداف خرید می‌شود. نتایج پژوهش طوسی، سادات رسول و شفیعا (۱۴۰۰) نشان داد که فرایندهای پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید بر تجربه مشتری در خرده‌فروشی آنلاین "دیجی کالا" تأثیرگذار هستند؛ همچنین تجربه مشتری بر رضایت مشتری و خرید مجدد از خرده‌فروشی آنلاین "دیجی کالا" تأثیرگذار است. نتایج پژوهش امینیان (۱۴۰۰) نشان می‌دهد بعد رضایت از برند خرده‌فروش بر وفاداری شناختی به برند خرده‌فروش، بیش‌ترین عامل وفاداری به خرده‌فروش بر قصد مجدد خرید را دارد و بعد وفاداری رفتاری به برند خرده‌فروش بر قصد خرید مجدد کمترین عامل وفاداری به خرده‌فروش بر قصد مجدد خرید را دارد. همچنین دو عامل وفاداری عاطفی و وفاداری ارادی به برند خرده‌فروش هیچ تأثیری بر قصد خرید مجدد مشتریان از خرده‌فروشان پوشاک آنلاین ندارد. یافته‌های پژوهش ابراهیم‌پور ازبری، اکبری و وشکائی نژاد (۱۳۹۹) تأثیر مثبت و معنادار رفتار خلق ارزش مشترک برای مشتری بر ترجیح برند و ترجیح برند بر قصد خرید مجدد را نشان می‌دهد. همچنین ترجیح برند نقش میانجی را میان رفتار خلق ارزش مشترک و قصد خرید مجدد دارد. نتایج پژوهش فیروزیان، بحرالعلوم و دهقان پوری (۱۳۹۹) نشان داد فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بطور غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین، می‌توان اظهار کرد که شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای شناساندن فروشگاه و محصولات فروشگاه‌ها ایجاد می‌کنند. یافته‌های پژوهش شول، عابدینی و سلطانی نژاد (۱۳۹۸) نشان داد که لجستیک پساخرید و تجربه خدمات مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و رضایت مشتری نیز بر قصد خرید مجدد کاربران اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش منیعی، خطیبی و حیدری نژاد (۱۳۹۸) نشان داد بین رضایت‌مندی مشتریان آنلاین محصولات ورزشی و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، کیفیت اطلاعات و امنیت بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی مشتریان آنلاین دارند. نتایج تحقیق نقی‌زاده شمیلی و طباطبایی نسب (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که آگاهی بخشی، سرگرم بودن و اعتبار پیام‌های

1 Maheshwari, Seth & Kumar Gupta

2 Solomon

تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی و نگرش کلی نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و ارزش ویژه نام تجاری می‌تواند به عنوان یک متغیر واسطه‌ای بین نگرش به تبلیغات رسانه اجتماعی و قصد خرید نقش آفرینی کند. پژوهش آنشو، گائور و سینگ (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که راحتی، بازیابی و تجربه تحویل پیشین به‌طور قابل توجهی بر نگرش تأثیر می‌گذارد. مفهوم نوظهور هم‌آفرینی بر رابطه کلی بین سابقه تجربه مشتری آنلاین و نگرش تأثیر گذاشت، اما در سطح پایین‌تری از هم‌آفرینی. نتایج یافته‌های هیساشی، اسپرینگ و جانگ و^۱ (۲۰۲۲) نشان داد که رابطه فرا اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید نسبت به سایر خصوصیات دارد و رابطه فرا اجتماعی به‌طور قابل توجهی با سه ویژگی شخصی مرتبط است. علاوه بر این، شکل‌گیری رابطه فرا اجتماعی به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر انواع تأثیرگذار درک شده توسط مصرف‌کنندگان قرار گرفت. در پژوهش اس‌ایتانی و همکاران^۲ (۲۰۲۲) بر اساس تئوری‌های تناسب تکلیف-فناوری و خود تعیین، یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، فناوری CRM و تعامل آن‌ها از فروشندگان در تلاش‌های ایجاد ارزش از طریق نقش میانجی دانش غنی شده توسط این ابزارها حمایت می‌کنند. نتایج حاکی از تأثیر تعدیل‌کننده معنی‌دار استقلال شغلی فروشنده و سهولت سهمیه فروش در افزایش رابطه بین دانش و هم‌آفرینی ارزش است. یافته‌های حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری بیلال گلفراز و همکاران^۳ (۲۰۲۲) نشان‌دهنده رابطه مثبت بین ابعاد آزمایش شده تجربه خرید مشتریان آنلاین و خرید تکانشی آنلاین مشتریان است. همچنین در این پژوهش، نقش میانجی وفاداری نگرشی مشتریان و تعدیل منفی خودکنترلی مشتریان پیدا شد. از لحاظ نظری یافته‌های آن، به ادبیات مربوط به خرید فوری آنلاین و تجربه مشتری آنلاین کمک می‌کند. برای مدیران، یافته‌ها بر اهمیت مدیریت اخلاقی با توجه به تجربه خرید آنلاین تأکید می‌کنند. پژوهش اسپرین و همکاران^۴ (۲۰۱۸) با بررسی شرایط فعلی بازار در فروش مبتنی بر صنعت خودرو، رویکرد جدیدی را ارائه می‌کند که با دیجیتالی شدن در این صنعت آغاز شده است. با تجربه مشتری در این صنعت دیجیتالی شده، مدیریت به یک استراتژی مرکزی در عصر دیجیتال برای دستیابی به وفاداری بلندمدت مشتری و رشد شرکت تبدیل می‌شود. بنابراین لازم است عملکرد نمایندگی‌های خودرو و به‌طور کلی قالب‌ها و فناوری‌های نوآورانه فروش برای ارتباط با مشتری تطبیق داده شود. یافته‌های تحقیق فرودی، گوپتا، سیواراجا و برودریک^۵ (۲۰۱۸) و پیامدهای موجود در این مطالعه به درک عواملی که بر پویایی مشتری و تجربه مشتری در هنگام استفاده از فناوری‌های هوشمند تأثیر می‌گذارند، کمک می‌کند. با توجه به موارد ذکر شده ضرورت شناخت تأثیر تجربه‌های پیشین مشتری بر نحوه تصمیم‌گیری نسبت به خریدهای مجدد و مکرر از فروشگاه‌های محصولات ورزشی و همچنین اهمیت میزان مشارکت مشتری در خلق محصولات و ایجاد تجربه-ای دلپذیر برای وی در خرید از فروشگاه‌های محصولات ورزشی احساس می‌گردد و با توجه به اینکه پیش از این، مطالعه‌ای در داخل کشور در رابطه با موضوع ارائه شده وجود ندارد، میتوان گفت این تحقیق دارای نوآوری می‌باشد. فرضیات پژوهش به شرح زیر می‌باشد: راحتی خرید با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد، تجربه مشتری با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد، حریم خصوصی و امنیت با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید

1 Hisashi, Spring & Jungwoo

2 S. Itani O., Kalra A. & Riley J.

3 Bilal Gulfranz M., Sufyan M., Mustak M., Salminen J. & Kumar Srivastava D.

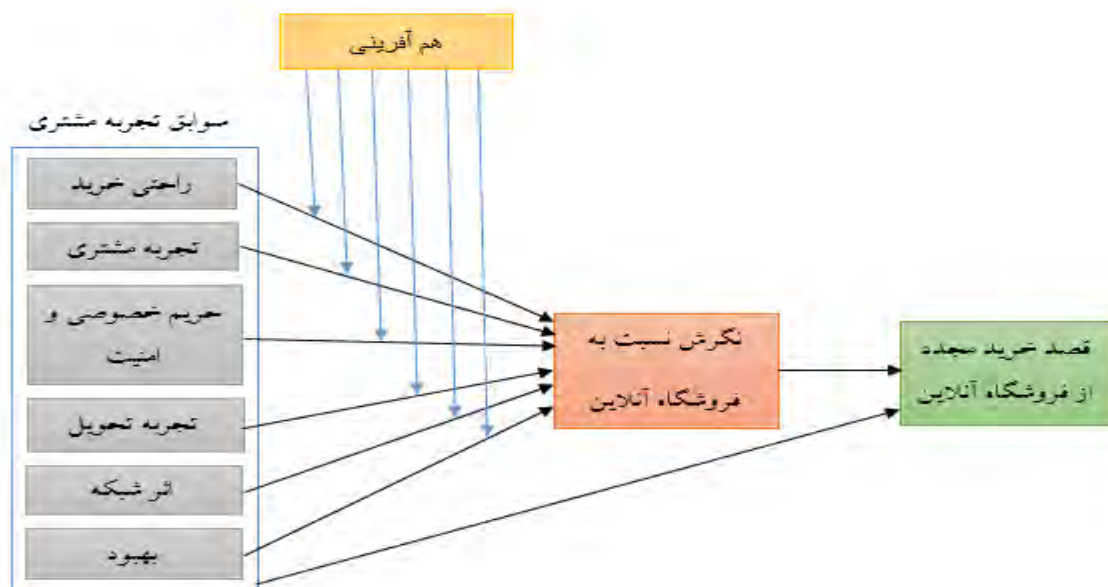
4 Scherpen F., Draghici A. & Niemann J.

5 Foroudi, Gupta, Sivarajah & Broderic

مجدد تأثیر دارد، تجربه تحویل با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد، اثر شبکه با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد، بهبود با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد، هم آفرینی رابطه بین راحتی خرید و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین را تعدیل می کند، هم آفرینی رابطه بین تجربه مشتری و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین را تعدیل می کند، هم آفرینی رابطه بین حریم خصوصی و امنیت و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین را تعدیل می کند، هم آفرینی رابطه بین تجربه تحویل و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین را تعدیل می کند، هم آفرینی رابطه بین اثر شبکه و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین را تعدیل می کند، هم آفرینی رابطه بین بهبود و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین را تعدیل می کند. این مطالعه به بررسی نقش نگرش و هم آفرینی در تأثیر ابعاد سوابق تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد از فروشگاه آنلاین می پردازد که در واقع سوال اصلی این پژوهش نیز می باشد.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-علی با هدف کاربردی است صورت گرفته و داده ها به روش میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش را تمامی مصرف کنندگان محصولات ورزشی پلتفرم دیجی کالا تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه گیری احتمالی تصادفی ساده و فرمول کوکران، تعداد اعضای نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ آورده شده است که این مدل به درک بهتر فروشگاه ها در شناخت بهتر تأثیرات مثبت تجربه مطلوب مشتریان در خریدهای مکرر و آتی، کمک می نماید و نشان می دهد که چگونه میتوان نحوه تصمیم گیری مشتریان در خرید محصولات را تحت تأثیر قرار داد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش آنشو و همکاران (۲۰۲۲)

همچنین، تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو قسمت توصیفی و استنباطی انجام شد. در قسمت توصیفی به منظور تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی مربوط به جامعه آماری تحقیق از جداول فراوانی به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شد. همچنین جهت بررسی پایایی سؤالات پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ به کمک نرم‌افزار SPSS 20 استفاده شد. در قسمت استنباطی از نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن یا نبودن داده‌های تحقیق و از نرم‌افزار AMOS برای سنجش روایی سؤالات پرسشنامه به روش تحلیل عاملی تأییدی و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. با استفاده از نرم‌افزار AMOS 24 و به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به بررسی مدل مفهومی و آزمون برازش مدل پرداخته شد.

یافته‌ها

ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه به مقدار ۰/۹۰۳ به دست آمد و نتایج پایایی متغیرهای پرسشنامه به تفکیک در جدول ۱ آمده است. همچنین، به دلیل تأیید نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف در خصوص نرمال بودن داده‌ها، از روش‌های پارامتریک استفاده شده است. یافته‌های آمار توصیفی پژوهش نیز در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۱. نتایج پایایی متغیرهای تحقیق

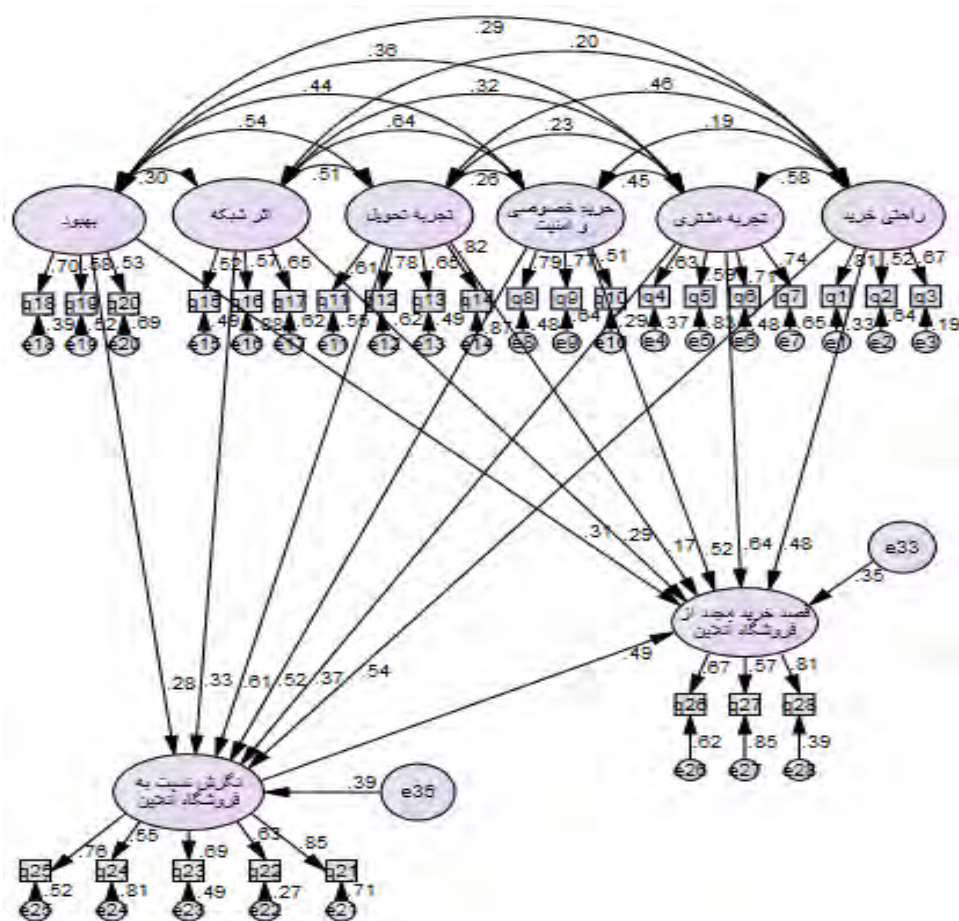
متغیر	تعداد گویه‌های مربوط به هر متغیر	منبع گویه‌های هر متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی سازه ای CR
راحتی خرید	۳	جیانگ (۲۰۱۳)	۰/۸۸۵	۰/۹۱۴
تجربه مشتری	۴	گانشا و همکاران (۲۰۱۰)	۰/۸۸۴	۰/۹۳۹
حریم خصوصی و امنیت	۳	رومان (۲۰۰۷)	۰/۸۸۸	۰/۹۲۷
تجربه تحویل	۴	پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵)	۰/۸۹۲	۰/۹۵۸
اثر شبکه	۳	رز و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۸۸۸	۰/۸۶۸
بهبود	۳	پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵)	۰/۸۹۷	۰/۸۲۴
قصد خرید مجدد	۳	جیانگ (۲۰۱۳)	۰/۸۹۶	۰/۹۲۷
نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین	۵	کیم (۲۰۱۰)	۰/۸۹۹	۰/۹۵۸
هم‌آفرینی	۴	نایسوین و پدرسن (۲۰۱۴)	۰/۸۹۸	۰/۸۷۱

جدول ۲. یافته‌های آمار توصیفی پژوهش

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت		
زن	۲۳۹	۶۲/۲
مرد	۱۴۵	۳۷/۸
زیر ۲۵ سال	۱۱۶	۳۰/۲
بین ۲۵-۳۴	۱۰۳	۲۶/۸

۱۶/۷	۶۴	بین ۳۵-۴۴	سن
۱۳	۵۰	بین ۴۵-۵۴	
۱۳/۳	۵۱	۵۵ سال به بالا	
۳۹/۶	۱۵۲	مجرد	وضعیت
۶۰/۴	۲۳۲	متاهل	تاهل
۹/۱	۳۵	دیپلم	
۲۹/۷	۱۱۴	فوق دیپلم	تحصیلات
۲۳/۲	۸۹	لیسانس	
۱۹/۵	۷۵	فوق لیسانس	
۱۸/۵	۷۱	دکتری	
۲۸/۶۵	۱۱۰	دانشجو	وضعیت
۳۴/۱۱	۱۳۱	شاغل	اشتغال
۲۴/۳۷	۱۴۳	خانه دار و بدون شغل	
۳۸/۸	۱۴۹	کمتر از ۹ میلیون تومان	میزان
۴۲/۴	۱۶۳	بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان	درآمد
۱۸/۸	۷۲	بیش از ۱۵ میلیون تومان	ماهانه
۴/۲	۱۶	روزانه	میزان
۲۶/۸	۱۰۳	هفتگی	دفعات
۱۶/۱	۶۲	هر دو هفته یکبار	خرید
۳۳/۹	۱۳۰	ماهانه	آنلاین
۱۹	۷۳	هر دو ماه یکبار	
۲۴/۵	۹۴	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	ارزش سبد
۴۹/۵	۱۹۰	بین ۵۰۰ هزار تومان تا ۱ میلیون تومان	خرید
۱۲/۵	۴۸	بین ۱ تا ۲ میلیون تومان	
۱۳/۵	۵۲	بیش از ۲ میلیون تومان	

در قسمت آمار استنباطی برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج حاکی از نرمال بودن داده‌ها بود. بنابراین، برای بررسی متغیرها از روش‌های پارامتریک استفاده شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج آزمون برای تمامی متغیرها مقدار بالاتر از ۰/۵ و ۰/۷ را نشان داد که ضرایب قابل قبولی است و نشان از پایایی پرسشنامه می‌باشد. مدل ساختاری پژوهش و نتایج بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری در شکل ۲ آورده شده است.



شکل ۲. نتایج بارعاملی مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب رگرسیونی استاندارد برای متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته

جدول ۲ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. مقایسه مقدار شاخص‌ها و حد مجاز آن‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است. جدول ۳ نتایج آزمون فرضیات میانجی به کمک نرم‌افزار AMOS و جدول ۵ نتایج آزمون فرضیات تعدیل‌گر پژوهش را نشان می‌دهد که با کمک نرم‌افزار SPSS محاسبه گردیده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	X ²	DF	CMIN/DF	CFI	AGFI	P-value	RMSEA
مقدار	۶۴۹/۷۳۲	۱۸۵	۳/۵۱۲	۰/۹۲۷	۰/۸۸۵	۰/۰۰۰	۰/۰۷۸

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات و بررسی تأثیر غیرمستقیم متغیرها از طریق متغیر میانجی پژوهش

نتیجه آزمون	اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	خطای استاندارد	آماره T	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰/۷۴	۰/۲۶	۰/۴۸	۰/۰۴۰	۳/۶۲	راحتی خرید با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد
تأیید	۰/۸۲	۰/۱۸	۰/۶۴	۰/۰۵۱	۳/۹۱	تجربه مشتری با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد
تأیید	۰/۷۷	۰/۲۵	۰/۵۲	۰/۰۳۳	۲/۷۱	حریم خصوصی و امنیت با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد
تأیید	۰/۴۶	۰/۲۹	۰/۱۷	۰/۰۵۴	۲/۶۴	تجربه تحویل با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد
تأیید	۰/۴۵	۰/۱۶	۰/۲۹	۰/۰۵۰	۳/۱۶	اثر شبکه با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد
تأیید	۰/۴۴	۰/۱۳	۰/۳۱	۰/۰۲۴	۲/۵۷	بهبود با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات پژوهش مربوط به متغیر تعدیل گر خلق ارزش مشترک

نتیجه آزمون	T-value	خطای استاندارد	فرضیات پژوهش
تأیید	۱۴/۵۶	۰/۰۶۶	هم‌آفرینی رابطه بین راحتی خرید و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین را تعدیل می‌کند
تأیید	۱۵/۶۳	۰/۰۷۸	هم‌آفرینی رابطه بین تجربه مشتری و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین را تعدیل می‌کند

تأیید	۱۵/۲۰	۰/۰۴۷	هم آفرینی رابطه بین حریم خصوصی و امنیت و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین را تعدیل می کند
تأیید	۱۶/۲۲	۰/۰۴۴	هم آفرینی رابطه بین تجربه تحویل و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین را تعدیل می کند
تأیید	۱۵/۲۳	۰/۰۶۴	هم آفرینی رابطه بین اثر شبکه و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین را تعدیل می کند
تأیید	۱۴/۰۰	۰/۰۶۳	هم آفرینی رابطه بین بهبود و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین را تعدیل می کند

بحث و نتیجه گیری

مقدار آماره به دست آمده آزمون تمامی فرضیات پژوهش از مقدار ۲/۵۸ بیشتر است و نشان می دهد که تمامی فرضیات پژوهش در سطح خطای ۱٪ معنی دار می باشند. با توجه به نتایج به دست آمده نقش میانجی گری جزئی نگرش و نقش تعدیل گری مثبت هم آفرینی در فرضیات پژوهش تأیید شد. نتایج اولین فرضیه تحقیق، راحتی خرید با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد با پژوهش آنشو، گائور و سینگ (۲۰۲۲)، بیلال گلفرز و همکاران (۲۰۲۲)، طوسی، سادات رسول و شفیعا (۱۴۰۰) و منیعی، خطیبی و حیدری نژاد (۱۳۹۸) همسو و هم راستا می باشد. راحتی، تجربه تحویل و بهبودی را می توان به عنوان ابعادی مهم برای ارزیابی تجربه مشتری و قصد خرید مجدد مشتریان در نظر گرفت، زیرا خرید آنلاین که باعث صرفه جویی در زمان و ایجاد راحتی خرید در هر زمان و در هر مکان می شود، از نظر مشتری مطلوب تلقی می گردد. خرید آنلاین در مقایسه با خرید آفلاین کار بسیار ساده تر و آسان تری است و مشتری می تواند از صف های طولانی، عجله و غیره اجتناب کند و این راحتی خرید می تواند بر نگرش مثبت مشتری مؤثر واقع گردد. دومین فرضیه تحقیق، تجربه مشتری با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد با پژوهش آنشو، گائور و سینگ (۲۰۲۲)، بیلال گلفرز و همکاران (۲۰۲۲)، قربی، اکبری اره کمری و قاسمی نامقی (۱۴۰۱)، طوسی، سادات رسول و شفیعا (۱۴۰۰)، منیعی، خطیبی و حیدری نژاد (۱۳۹۸)، شول، عابدینی و سلطانی نژاد (۱۳۹۸) و شمیلی و طباطبایی نسب (۱۳۹۵) همسو و هم راستا می باشد. ایجاد حسی مطلوب و تجربه ای خوشایند برای مشتری حتی در مواردی که مشتری از خرید خود راضی نباشد می تواند تا حدودی میزان نارضایتی او را کاهش داده و منجر به بازگشت و خرید مجدد وی از فروشگاه گردد. سومین فرضیه تحقیق، حریم خصوصی و امنیت با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد با پژوهش آنشو، گائور و سینگ (۲۰۲۲) و منیعی، خطیبی و حیدری نژاد (۱۳۹۸) همسو و هم راستا می باشد. معمولاً حریم خصوصی و امنیت به عنوان یک عامل مهم برای مصرف کنندگانی که خرید آنلاین انجام می دهند وجود دارد ولی در حین خرید، نادیده گرفته شده و یا فراموش می شود. چهارمین فرضیه تحقیق، تجربه تحویل با نقش میانجی نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد با پژوهش آنشو، گائور و سینگ (۲۰۲۲)، شول، عابدینی و سلطانی نژاد (۱۳۹۸) و منیعی، خطیبی و حیدری نژاد (۱۳۹۸) همسو و هم راستا می باشد. در تبیین نتایج می توان چنین گفت که مشتریان به خدماتی نیاز دارند

که متناسب با سلايق آنان از نظر: زمان تحويل، قيمت، امنيت بستر وب سايت، پاسخگويي در صورت وجود مشكل و خدمات راهنمايي، كيفيت و سهولت استفاده باشد. در مورد خدمات تحويل درب منزل، مشتريان به قابليت انتخاب تاريخ و زمان تحويل، نحوه ارسال (پيك، پست پيشتاز، پست سفارشي و تپياكس) و كيفيت خدمات اهميت مي دهند. تحويل به موقع اقلام سفارش داده شده توسط فروشگاه باعث صرفه جويي در زمان مشتريان مي شود و دريافت سريع اقلام سفارش داده شده در درب منزل باعث ايجاد نگرش مثبت نسبت به فروشگاه هاي آنلاين مي شود و رضايست مشتريان را به دنبال خواهد داشت. پنجمين فرضيه تحقيق، اثر شبكه با نقش ميانجي نگرش نسبت به فروشگاه آنلاين بر قصد خريد مجدد تأثير دارد با پژوهش آنشو، گائور و سينگ (۲۰۲۲)، بيلا گلگرافز و همكاران (۲۰۲۲)، قربي، اكبري اره كمرى و قاسمى نامقى (۱۴۰۱)، فيروزيان، بحرالعلوم و دهقان پوري (۱۳۹۹) و شول، عابديني و سلطاني نژاد (۱۳۹۸) همسو و هم راستا مي باشد. مديران و بازيابان فروشگاه بايد دقت نمايند كه شبكه سازي نقش بسيار مهمي در ترويج قصد خريد مجدد مشتريان در تجارت الكترونيك دارد. وب سايت ها و رسانه هاي اجتماعي فروشگاه ها مي توانند بر رفتار خريد، تصميم گيري، ارزيابي و ديدگاه و نگرش کاربران تأثير گذارند و از اين طريق، بستري جهت اشتراك گذاري اطلاعات بين کاربران ايجاد كنند تا بتوانند از نظرات و ديدگاه ارائه شده افرادي كه محصولات ورزشي مورد نظر را از فروشگاه خريداري و مصرف كرده، مطلع گردند و در صورت اطمينان خاطر سفارش خود را نهايي كرده و محصول را خريداري نمايند. ششمين فرضيه تحقيق، بهبود با نقش ميانجي نگرش نسبت به فروشگاه آنلاين بر قصد خريد مجدد تأثير دارد با پژوهش آنشو، گائور و سينگ (۲۰۲۲) و شول، عابديني و سلطاني نژاد (۱۳۹۸) همسو و هم راستا مي باشد. خرده فروشاني كه از طريق وب سايت ديجي کالا محصولات خود را عرضه مي نمايند، مي توانند با استفاده از ديدگاه هاي مثبت و منفي خريداران، كيفيت محصولات خود را نيز ارتقاء بخشند و از اين مزيت جهت بهبود استراتژي فروشگاه خود بهره جويند و به نقاط ضعف خود پي برده و درصدد رفع آن و تبديل نارضايتي مشتريان به رضايست كوشا تر عمل نمايند. هفتمين فرضيه تحقيق، هم آفريني رابطه بين راحتی خريد و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاين را تعديل مي كند با پژوهش آنشو، گائور و سينگ (۲۰۲۲) همسو و هم راستا مي باشد. اگر فروشگاه ها با نظر منفي کاربري مواجه شدند مي توانند براي جلب رضايست وي و رفع مشكل كوشا باشند تا از اين طريق وي را به خريد مجدد از فروشگاه ترغيب نمايند. براي اين امر مي تواند پرسنلي را جهت پيگيري نارضايتي مشتريان كه در كامنت هاي منفي درج شده، در نظر گيرد. معمولاً مشتريان با توجه به ارزشي كه فروشندهگان فروشگاه ها براي آن ها قائل هستند، براي خريد مجدد از فروشگاه ترغيب مي شوند. هشتمين فرضيه تحقيق، هم آفريني رابطه بين تجربه مشتري و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاين را تعديل مي كند با پژوهش آنشو، گائور و سينگ (۲۰۲۲)، قربي، اكبري اره كمرى و قاسمى نامقى (۱۴۰۱) و شول، عابديني و سلطاني نژاد (۱۳۹۸) همسو و هم راستا مي باشد. سطح هم آفريني و ايجاد ارزش مشترك در بين فروشگاه و مشتري با توجه به نوع خدمات ممكن است متغير باشد پس فروشگاه ها بايد اين موضوع را مدنظر داشته باشند و متناسب با بازار هدف مورد نظر جهت خلق ارزش عمل نمايند. فروشگاه هاي آنلاين مي توانند از مفهوم خلق ارزش مشترك به عنوان يك استراتژي ارزشمند براي حفظ مشتريان استفاده نمايند، بدين منظور مي توانند از نرم افزارهاي CRM براي جمع آوري داده هاي مورد نياز به جهت ايجاد و ارائه ارزشي سودآور براي کاربران خود استفاده نمايند. نهمين فرضيه تحقيق، هم آفريني رابطه بين حريم خصوصي و امنيت و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاين را تعديل

می‌کند با پژوهش آنشو، گائور و سینگ (۲۰۲۲) همسو و هم‌راستا می‌باشد. مشتریان در هنگام خرید، پرداخت نقدی در هنگام تحویل را به جای پرداخت از طریق وب‌سایت پیش از خرید، ترجیح می‌دهند و نمی‌خواهند اطلاعات شخصی و بانکی خود را هنگام خرید آنلاین به اشتراک بگذارند، زیرا این روش تأثیر حریم خصوصی و امنیت را برای آنان به حداقل می‌رساند. دهمین فرضیه تحقیق، هم‌آفرینی رابطه بین تجربه تحویل و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین را تعدیل می‌کند با پژوهش آنشو، گائور و سینگ (۲۰۲۲) و شول، عابدینی و سلطانی نژاد (۱۳۹۸) همسو و هم‌راستا می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد در وب‌سایت محلی برای ارسال پیشنهادات کاربران در خصوص نحوه تحویل قرار داده و به پیشنهادی که بیشترین پسند را طبق نظر کاربران دریافت کرده، عمل نمایند. یازدهمین فرضیه تحقیق، هم‌آفرینی رابطه بین اثر شبکه و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین را تعدیل می‌کند با پژوهش آنشو، گائور و سینگ (۲۰۲۲)، اس‌ایتانی و همکاران (۲۰۲۲)، قربی، اکبری اره کمری و قاسمی نامقی (۱۴۰۱) و فیروزیان، بحرالعلوم و دهقان پوری (۱۳۹۹) همسو و هم‌راستا می‌باشد. تبادل اطلاعات در پلتفرم آنلاین تأثیر تجربیات را تشدید می‌کند، ارزش درک شده را بیشتر می‌کند و نگرش مطلوب را افزایش می‌دهد و قصد و رفتار خرید مصرف‌کننده را نیز افزایش می‌دهد و اگر فروشگاه‌های بتواند از آن در جهت بهبود وضعیت فعلی و رفع نقاط ضعف خود برآید، می‌تواند نسبت به سایر رقبا در حیطه فعالیت خود، مشتریان بیشتری را جذب کرده و از این طریق برای خود مزیت رقابتی نیز ایجاد نماید. دوازدهمین فرضیه تحقیق، هم‌آفرینی رابطه بین بهبود و نگرش نسبت به فروشگاه آنلاین را تعدیل می‌کند با پژوهش آنشو، گائور و سینگ (۲۰۲۲)، اس‌ایتانی و همکاران (۲۰۲۲)، شول، عابدینی و سلطانی نژاد (۱۳۹۸) همسو و هم‌راستا می‌باشد. پیشنهاد می‌گردد مدیران از طریق برگزاری نظرسنجی دوره‌ای از میزان رضایت مشتریان نسبت به پیگیری‌های صورت گرفته مطلع گردند تا از این طریق نگرش مشتریان نسبت به فروشگاه مثبت شده و به فروشگاه نیز اعتماد نمایند.

در بیان محدودیت‌های پژوهش می‌توان گفت با توجه به در نظر گرفتن ابعادی چون حریم خصوصی و امنیت، راحتی خرید و اثر شبکه از منظر خرید آنلاین در این پژوهش، نمی‌توان نتایج آن را به کسب و کارهایی که صرفاً بصورت آفلاین عمل می‌کنند، تعمیم داد. همچنین برای محدودیت دیگر پژوهش می‌توان به مطالعه موردی و نمونه مورد پژوهش اشاره کرد، زیرا ممکن است نتایج حاصل از این پژوهش برای دیگر فروشگاه‌های آنلاین و یا نمونه‌هایی در اندازه بیشتر و بزرگتر صدق نکند. در ادامه نیز پیشنهادات کاربردی با توجه به نتایج فرضیه‌های پژوهش ارائه گردیده است. در این مورد پیشنهاد می‌گردد مدیران مسئله حفظ و حراست از اطلاعات کاربران خود را در بیانیه فروشگاه و شرکت به صراحت بیان کرده تا برای کاربران شفاف سازی گردد و از این بابت نگرانی نداشته باشد. همچنین پیشنهاد می‌گردد فروشگاه از بسترهای ایمن، سرویس امنیت داده پیشرفته و سیستم‌های بانکی دارای کد کاربری و ارسال رمز عبور یکبار مصرف (مختص به اکانت خریدار در همان لحظه خرید) برای حفظ اطلاعات شخصی، مالی و پرداختی کاربران خود استفاده نماید تا نگرانی آنان در مورد حفظ اطلاعات و حریم خصوصی را به حداقل رساند. بدین منظور مدیران فروشگاه می‌توانند نحوه ارسال (پی‌ک، پست پیشتاز، پست سفارشی و تیپاکس) و بازه زمانی ارسال مرسوله تا زمان رسیدن به دست مشتری را بعد از ثبت سفارش مشتری در پروفایل شخصی وی به نمایش گذارند و همچنین هزینه ارسال از گزینه‌های انتخابی را برای او نمایان سازند تا مشتری با توجه به ترجیح خود بهترین گزینه موردنظر را انتخاب نماید. انتقادات و پیشنهادات درج شده از سوی کاربران در وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی

فروشگاه‌ها می‌توانند برای مشتریان نگرشی مثبت یا منفی را پیش از خرید ایجاد نمایند. از این رو پیشنهاد می‌گردد با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی دیجی‌کالا راه‌های ارتباطی خود با مخاطبان جهت پیگیری سفارشات را نیز در شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد همانند ایتا، آی‌گپ و... برقرار سازد. همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران و بازاریابان شرکت‌ها با یادگیری اصول و مهارت‌های مورد نیاز بازاریابی و همچنین استفاده از تکنیک‌هایی نظیر: در نظر گرفتن تخفیف جزئی برای بیشترین کامنت (انتقاد یا پیشنهاد) موردپسند مخاطبان به قید قرعه، ایجاد سرگرمی (بازی‌های رایانه‌ای مرحله‌ای که با هر خرید، مشتری به مرحله بعدی صعود می‌کند)، به روز بودن (قرار دادن مهم‌ترین اخبارهای روز کشور در گوشه‌ای از صفحه وب‌سایت) و سفارشی‌سازی (قرار دادن محلی جهت ثبت نظرات کاربران در خصوص ترجیحات آنان نسبت به ویژگی‌ها و انتظارات از محصول مورد نظر و خرید آن که این امر منجر به هم‌آفرینی ارزش با مخاطبان می‌شود)، کاربران را به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت یا منفی خود در خصوص استفاده از کالا و خدمات فروشگاه در وب‌سایت یا شبکه‌های اجتماعی تشویق نمایند. فروشگاه‌های محصولات ورزشی از این طریق می‌توانند بستری برای تبلیغات دهان به دهان، بررسی و ارائه اطلاعات از خود در اختیار کاربران قرار دهند تا مشتریان در هنگام تصمیم‌گیری نسبت به خرید یا عدم خرید از فروشگاه مصمم‌تر عمل نمایند. اگر فروشگاه‌های نیازهای مشتریان را با توجه به درخواستی که ارائه می‌دهند، تأمین کند؛ مثلاً شبکه‌های اجتماعی فروشگاه این قابلیت را داشته باشد که مشتری تجهیزات و وسایل ورزشی مورد نیاز خود را از شبکه سفارش دهد و فروشگاه در مدت زمان محدودی آن را موجود کند، در مشتری نگرشی مثبت ایجاد شده و همین مورد باعث می‌شود مشتری خدمات یک فروشگاه را نسبت به سایر فروشگاه‌ها برتر بداند و علاوه بر اینکه خود مجدداً برای خرید از این فروشگاه اقدام می‌نماید، می‌تواند با تبلیغات دهان به دهان مثبت نیز دیگران را برای خرید از این فروشگاه تشویق و ترغیب نماید. با توجه به این قسمت پیشنهاد می‌گردد به سفارشی‌سازی خدمات در وب‌سایت یا شبکه‌های اجتماعی فروشگاه توجه بیشتری شود. وقتی مشتری مشاهده کند که نظر وی در محصولات ارائه شده فروشگاه مؤثر است، حس بهتری نسبت به آن فروشگاه پیدا خواهد کرد و مسلماً فروشگاه‌های را برای خرید انتخاب خواهد کرد که به ترجیحات وی نزدیک‌تر است و انتظاراتش را محقق می‌سازد. همچنین، مدیران بازاریابی فروشگاه می‌توانند با استفاده از پایگاه داده مشتریان و داده کاوی، ترجیحات و سلیقه مشتریان را به نحوی بهتر تشخیص داده و با توجه به سابقه جستجوی مشتریان در محدوده قیمت، برند مورد نظر و... تبلیغاتی را که متناسب با نیاز و سلیقه آن‌هاست برایشان به نمایش گذارند. در این مورد پیشنهاد می‌گردد فروشگاه پرسشنامه‌ای تهیه کرده و به صورت آنلاین در وب‌سایت قرار دهد تا از عوامل نگرانی مشتریان در هنگام خرید آنلاین مطلع گردد و درصدد رفع آن تلاش نماید. فروشگاه‌ها برای رسیدن به مزیت رقابتی باید پرسنلی را استخدام نمایند که فروشگاه را در جهت رسیدن به هدف خود که همانا ایجاد و افزایش ارزش برای مشتریان است، یاری دهند. این پرسنل باید توانایی ایجاد ارزش برای مشتری، ارتباط با مشتری و مشتری‌مداری را داشته باشند و یا اینکه فروشگاه می‌تواند جهت توانمند ساختن پرسنل دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت در این زمینه را در نظر گیرد. مشتریان به خرید مجدد از فروشگاه‌هایی تمایل دارند که برای ایده‌هایشان ارزش قائل هستند و این منجر به هدایت آنان به سمت همان فروشگاه‌ها خواهد شد و در نهایت به هم‌آفرینی و خلق ارزش مشترک می‌انجامد.

Reference

- Ahmadnejad masti A.R. , Lotfi zadeh F. & Heydarzadeh Hanzaei K., (2022), the effect of advertising features in social media on customers' willingness to buy with a descriptive research approach, *Marketing Management*, summer 2022, number (55), 15 pages from 1-15. (in Persian)
- Aminian R., (2021), investigating the effect of customer loyalty on the intention to repurchase in online stores in the clothing sector of Yazd province, the 10th National Conference on Management and Humanities Research in Iran, Tehran, July 25, 2021. (in Persian)
- 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) 2022. 102798
- Balapour A., Nikkhah H.R. & Sabherwal R., (2018). Mobile application security: Role of perceived privacy as the predictor of security perceptions. *International Journal of Information Management*.
- Barreda, A. & Bilgihan, A., (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 4 (3), 263–280.
- Bell, C.R. & Zemke, R.E., (1987). Service breakdown: the road to recovery. *Manag. Rev.* 76(10), 32–35
- Bender, W., (1964). Consumer purchase costs—Do retailers recognize them?, *J. Retail.* 11(1), 1-8.
- Bilal Gulfracz M., Sufyan M., Mustak M., Salminen J. & Kumar Srivastava D., (2022), Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms, *Journal of Retailing and Consumer Services* (68) 2022, 103000
- Bilgihan, A., Kandampully, J., Zhang, T., (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: antecedents and outcomes. *Int. J. Qual. Serv. Sci.* 8(1), 102–119.
- Briedis, H., Kronschnabl, A., Rodriguez, A. & Ungerma, K., May (2020). Adapting to the Next Normal in Retail: the Customer Experience Imperative. McKinsey & Company. Accessed. (Accessed August 2021).
- Carbone, L.P., Haeckel, S.H., (1994). Engineering customer experience. (3), 8-19. *Market. Manag.*
- Chang, H.H., Chen, S.W., (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: internet experience as a moderator. *Comput. Hum. Behav.* 24 (6), 2927–2944.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245.
- Chellappa, R. K., (2008). Consumers' trust in electronic commerce transactions: The role of perceived privacy and perceived security. Unpublished paper. Retrieved on July 5, 2018, from Atlanta, GA: Emory University. <http://www.bus.emory.edu/ram/papers/secpriv.pdf>
- Collier, J.E., Bienstock, C.C., (2006). Measuring service quality in E- retailing. *J. Serv. Res.* 8 (3), 260–275.
- Copeland, M.T., (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harv. Bus. Rev.* 1 (3), 282–289.
- Duarte P., Costa e Silva S. & Bernardo Ferreira M., (2018), How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM, *Journal of Retailing and Consumer Services* (44) 2018. 161-169.
- Ebrahimpour Azbari M., Akbari M. & Vashkai Nejad S.S., (2019), the effect of customer shared value creation behavior with brand preference on repurchase intention, *Scientific Journal of Business Management Explorations*, Research Paper/ Year 12, Number (20) Fourth, autumn and winter 2019. (in Persian)
- Firozian F., Bahrul Olum H. & Dehghanpouri H. (2019), the effect of social media marketing on the special value and repurchase intention of customers of sports stores, *scientific research quarterly of sponsorship, management and sports marketing*, first period - second issue - Summer 2019. (in Persian)
- Foroudi P., Gupta S., Sivarajah U. & Broderick A. (2018), Investigating the Effects of Smart Technology on Customer Dynamics and Customer Experience, *Computers in Human Behavior*
- Ganesha, J., Reynolds, K.E., Luckett, M. & Pomirleanu, N., (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. *J. Retailing* 86 (1), 106–115
- Gronroos, C., (1988). New competition in the service economy: the five rules of service. *Int. J. Oper. Prod. Manag.* 8 (3), 9–19.

- Herrmann, R.O., Beik, L.L., (1968). Shoppers' Movements outside Their Local Retail Area. *J. Mark.* 32 (4), 45–51.
- Heydarzadeh K. & Radfar R., (2018), the book of customer relationship management, authors; Francis Battle and John Turnbull, publishers; Cite, ISBN 9786005253801. (in Persian)
- Hisashi M., Spring H.H. & Jungwoo L., (2022), Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations, *Technological Forecasting & Social Change* 174 (2022) 121246.
- Hosseini, F., Khalili, F. & Lotfi, R., (2017), "The effect of electronic word-of-mouth advertising on repurchase intention with the mediating role of electronic commitment and trust", *Management and Accounting Studies Quarterly*, Volume 4, Number (1), pp. 236-250. (in Persian)
- Jiang, L.A., 2013. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *J. Serv. Manag.* 24 (2), 191–214
- Kim, Y. & Han, H., (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. *J. Sustain. Tourism* 18 (8), 997–1014
- Kumar, A., Anjaly, B., (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 45 (12), 1277–1297.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Maheshwari P., Seth N. & Kumar Gupta A., (2016), "An empirical approach to consumer buying behavior in Indian automobile sector", *Industrial and Commercial Training*, Vol. 48 Iss 3 pp. 156 – 162.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. & Bitner, M.J., (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *J. Market.* 64 (3), 50–64.
- Miller, J.L., Craighead, C.W. & Karwan, K.R., (2000). Service recovery: a framework and empirical investigation. *J. Oper. Manag.* 18 (4), 387–400.
- Moniei A., Khatibi A. & Heydarinejad S., (2018), the effect of online customer satisfaction of sports products on the intention to repurchase, *Sports Management Research Quarterly*, 8th year, 8th issue, summer 2018. (in Persian)
- Naqizadeh Shamili Y. & Tabatabaei Nasab S.M., (2015), investigating the effect of users' attitude towards social media advertising on purchase intention by expressing the mediating role of brand equity, the first national development management conference, December 1, Hormozgan branch. (in Persian)
- Nysveen, H. & Pedersen, P.E., (2014). Influences of cocreation on brand experience. *Int. J. Mark. Res.* 56 (6), 807–832
- Parsuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A., (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *J. Serv. Res.* 7 (3), 213–233
- Qorbi S.S., Akbari Areh Kamari A. & Ghasemi Namghi M., (2022), Investigating the effect of marketing activities on repeat purchase intention and sustainable social connection (case study: Iranian Ati-Saz Company in Mashhad), *Marketing Management Journal*, No. (54) - Spring 1401. (in Persian)
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P.K. & Kaur, P., (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *J. Retailing Consum. Serv.* (51), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Roman, S., (2007). The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *J. Bus. Ethics* 72 (2), 131–148
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N., (2012). Online customer experience in etailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *J. Retailing* 88 (2), 308–322
- S. Itani O., Kalra A. & Riley J., (2022), Complementary effects of CRM and social media on customer co-creation and sales performance in B2B firms: The role of salesperson self-determination need, *Information & Management* (59) 2022, 103621
- Scherpen F., Draghici A. & Niemann J. (2018), Customer Experience Management to Leverage Customer Loyalty in the Automotive Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (238) 2018, 374 – 380
- Shoul A., Abedini A. & Soltaninejad N., (2018), the effect of post-purchase logistics and customer service

- experience on the behavioral response of internet business users, *Scientific Journal of Smart Business Management Studies*, 7th year, number (30), winter 2018, pages 136-115. (in Persian)
- Solomon, M., (1995), *Consumer Behavior*, 3rd ed., Prentice Hall, New Jersey, NJ.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P. & Mantymäki, M., (2020)a. Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *Int. J. Hospit. Manag.* (88) <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Tousi M.A., Sadat Rasool S.M. & Shafia S., (2021), Identifying factors affecting customer experience and the effect of customer satisfaction on repeat purchases in online retail stores (case study: Digi-Kala), *Industrial Management Perspective*, 11th year, No. (41), Spring 1400, pp. 271-293. (in Persian)
- Tuan, L., Rajendran, D., Rowley, C. & Khai, D. (2019). Customer value cocreation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors, *Journal of Hospitality and Tourism Management*. (39), 137-149.
- Vafaeva, L., (2013), *Customer Experience in Online Retail Quality: Investigating the Effect of Online Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Intentions*. Helsingborg. Lund University, Sweden. May 2013
- Yadollah Zadeh Tabari N.A. & Abroud E., (2014), study of factors affecting customers' tendency to buy from online stores, *International conference on management, economy and industrial engineering*, 2014- holding period (1).