

رابطه بین راحتی، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد در خرید آنلاین صورت

محمد ساده^۱

داود گرجی زاده^۲

مجید فاتح پور^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف رابطه بین راحتی، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد در خرید آنلاین صورت پذیرفت. روش تحقیق این پژوهش از حیث هدف کاربردی و با توجه به اینکه عیناً وضعیت موجود توصیف می شود از بعد ماهیت توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری، عبارت است از مجموعه کامل اندازه‌های ممکن یا اطلاعات ثبت شده از یک صفت کیفی، در مورد گرد آورده کامل واحدها، که محقق می‌خواهد استنباط‌هایی راجع به آن انجام دهد یا به بیان ساده‌تر، در هر بررسی آماری، مجموعه عناصر مورد نظر را جامعه می‌نامند. جامعه آماری مشتریان ثابت بالای ۱۸ ساله دیجی کالا خواهند بود که تعداد ۳۸۴ نفر از آنها بعنوان نمونه آماری و به روش در دسترس انتخاب شدند. در روش های گرد آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده از هر دو آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است و در قسمت استنباطی از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فصل چهارم نشان داد که علاوه بر اینکه راحتی خرید بر ارزش درک شده و قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر دارد، ارزش درک شده مشتریان نیز بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر دارد و همچنین ارزش درک شده مشتریان در رابطه بین راحتی خرید و قصد خرید مجدد مشتریان نقش میانجی دارد.

واژگان کلیدی

راحتی، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد در خرید آنلاین

۱. کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه ناصر خسرو، ساوه، ایران.

۲. گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه ناصر خسرو، ساوه، ایران.

۳. گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه ناصر خسرو، ساوه، ایران.

مقدمه

قصد خرید مشتریان به عنوان تمایل و نیت مصرف کننده برای خریداری کردن یک محصول یا خدمت ویژه از یک فروشنده تعریف می شود. نیت خریداری محصول از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان ناشی می شود. یعنی مصرف کننده از لحاظ خدمت رسانی به فروشنده یا برند اطمینان دارد. همچنین نشان می دهد اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند. در نهایت این قصد خرید است که مصرف کننده را به مشتری تبدیل می کند (سولیوان و کیم^۱، ۲۰۱۸). همچنین منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندهای خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همانطور که بیشتر محققان بیان داشته اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری است و عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تاثیر می گذارد. عمده ترین دلیل قصد خرید مجدد، تجربیات پس از خرید است. شرکت ها می توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند. امروزه سازمان ها بر این باور رسیده اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرایند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند (کورا^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

یکی از مواردی که می تواند بر قصد خرید مجدد تاثیر مستقیم بگذارد راحتی در خرید است. مفهوم راحتی برای اولین بار توسط کاپلند (۱۹۲۳) ارائه شد و محصولات مصرفی را به کالاهای راحت، کالاهای خریدنی و کالاهای تخصصی طبقه بندی نمود. کالاهای راحت کالاهایی هستند که موجب صرفه جویی در زمان و انرژی که مشتری صرف خرید محصولات می کند، می شوند. راحتی به معنای توانایی کاهش هزینه های غیر پولی مصرف کننده در هنگام خرید یا استفاده از یک خدمت است. یکی از مهمترین عوامل مربوط به رفتار مشتریان از جمله وفاداری و قصد خرید مجدد است. بنابراین ایجاد راحتی در روند ارائه خدمات نه تنها به افزایش سطح رضایت مشتریان منجر می شود، بلکه احتمال دید مثبت مشتری در آینده را افزایش خواهد داد تا جایی که به حالت هایی از قصد خرید و گسترش تبلیغات منجر می شود و راحتی استفاده از خدمات به معنای درک مشتری از زمان و تلاش مورد نیاز برای خرید و استفاده از یک خدمت و همچنین توانایی انجام وظیفه در کوتاهترین زمان و با حداقل هزینه انرژی انسانی است (مارزا^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

به عبارتی صرفه جویی در زمان و انرژی وضعیت راحتی استفاده از خدمات و دلیلی برای لذت بردن مشتری از خدمات است. بنابراین راحتی استفاده از خدمات به معنای ارزش اضافه شده به مشتری از طریق کاهش مقدار زمان و انرژی است که باید برای یک خدمت صرف کنند. به دلیل اینکه راحتی استفاده از خدمات بر تصمیم گیری مشتری در مورد اینکه آیا به استفاده از خدمات یک عرضه کننده ادامه دهد یا خیر، تاثیر زیادی دارد. این عامل نقش مهمی را در سودآوری و سهم بازار شرکت ها ایفا می کند. راحتی استفاده از خدمات بخش حیاتی و مهم ارزش غیرپولی خدمت به مشتری است. شرکت های ارائه

¹ YW Sullivan, DJ Kim

² Correa

³ Marza

دهنده خدمت با درک نوع راحتی که می‌توانند ارائه کنند از طریق تدوین و فرموله کردن استراتژی های راحتی استفاده از خدمات، می‌توانند به حفظ رابطه پایدار با مشتری و افزایش سطح مزیت رقابتی خود کمک کنند. ارائه دهندگان خدمات برای حفظ مزیت رقابتی خود می‌توانند به راحتی بیشتری را برای مشتریان فراهم نمایند به طور خلاصه راحتی استفاده از خدمات می‌تواند از طریق عوامل مرتبط با شرکت مانند محیط فیزیکی نام تجاری شرکت و سیستم طراحی خدمات تحت تاثیر قرار گیرد (دارت^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

هر چه ادراک مشتری از محصول بیشتر باشد قطعاً در قصد خرید مشتری نیز تأثیرگذار خواهد بود و این می‌تواند به قصد خرید مجدد نیز بینجامد. ارزش ادراک شده به عنوان ارزیابی کلی مشتری از سودمندی کالا یا خدمت بر اساس برداشت از آنچه دریافت میشود و آنچه هزینه می‌شود تعریف شده است ارزش ادراک شده خود دارای ابعاد مختلفی از جمله ارزش مؤسسه، ارزش کارکنان، ارزش کیفیت، ارزش قیمت، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی است. زیتامل بیان میکند که ارزش ادراک شده، فردی و ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف کنندگان متفاوت است. علاوه بر این یک مشتری ممکن است که همان محصول را در شرایط دیگری به گونه ای دیگر ادراک کند باید توجه شود که ارزش ادراک شده صرفاً دریافت ارزش واقعی نیست بلکه آن چیزی است که مشتری برداشت می‌کند و این برداشت ممکن است با واقعیت متفاوت باشد. آنچه مشتری درک میکند در رفتار و عملکردش بسیار مؤثر است و در واقع شکل دهنده ی عملکردش می‌باشد. بنابراین توجه مؤسسات به ارزش ادراک شده – به دلیل تعیین کننده بودن در چگونگی عملکرد آنها و نقشی که این عملکرد در بقا و عدم بقای مؤسسات دارد – حائز اهمیت می‌باشد (پوراشرف، احمدی الوار، ۱۳۹۶).

ارزش درک شده مشتری، به عنوان عنصری اساسی در استراتژی رقابتی شرکت است. این مفهوم در سال های اخیر در ادبیات بازاریابی توجه زیادی دریافت کرده است. مشتریان بیشتر به کیفیت، خدمات و ارزش مورد انتظارشان علاقه دارند. همه اینها، فرصت های رقابتی در بازار ایجاد می‌کند. بسیاری از شرکت ها و صنایع نیز به سرعت در حال بهبود کیفیت محصولات، خدمات و ارزش های ارائه شده شان هستند. ارزش ها یک نیروی قدرتمند در هدایت عملیات، نگرش ها، و قضاوت ها در تمام جنبه های زندگی روزمره ما هستند. محققان به طور مستمر به دنبال درک کامل تر از ارزش مصرف کننده هستند (باتی و همکاران^۵، ۲۰۱۸).

با توجه به مفاهیم فوق و همچنین اهمیت بررسی ارتباط بین راحتی خرید، ارزش ادراک شده مشتریان و قصد خرید مجدد، لذا این پژوهش قصد دارد تا به این پرسش پاسخ دهد که بین راحتی، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد در خرید آنلاین چه ارتباطی وجود دارد؟

پیشینه تحقیق

قربی، اکبری و قاسمی (۱۴۰۱)، پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار، را انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار در شرکت آتی ساز ایرانیان در شهر مشهد می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف،

⁴ Duarte

⁵ Bhatti

کاربردی و از نظر شیوه گرد آوری داده ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکت آتی ساز ایرانیان در شهر مشهد می باشد. روش نمونه گیری، تصادفی ساده است. تعداد نمونه در این پژوهش، ۳۷۴ نفر مشخص شده است. ابزار مورد استفاده برای جمع آوری داده ها، پرسش نامه استاندارد می باشد؛ که روایی صوری و محتوایی آن مورد تایید اساتید و کارشناسان حوزه بازاریابی است. همچنین جهت تعیین روایی همگرا از روش میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است. برای محاسبه پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. جهت تجزیه تحلیل داده ها از نرم افزار معادلات ساختاری، پی ال اس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهند که فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار و رضایت مشتری دارد. همچنین نتایج بررسی متغیرهای میانجی نیز نشان می دهند که تجربه مشتری و ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و مستقیم بر رضایت مشتری دارند. از سوی دیگر بین متغیرهای هویت مشتری و رضایت مشتری ارتباط معناداری مشاهده نشده است.

ابوالحسن زاده و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر توسعه متمرکز و ارتقای فروش بر قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و ارزش ویژه برند بر مبنای مصرف کننده در برند پوشاک سلبون، را انجام دادند. این پژوهش با هدف مطالعه بررسی تاثیر توزیع متمرکز و ارتقاء فروش بر قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و ارزش ویژه برند بر مبنای مصرف کننده در برند پوشاک سلبن انجام شد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل ۱۲۶ نفر از مشتریان محصولات سلبن که به صورت مستمر در پنج سال گذشته از محصولات این شرکت حداقل دو نوبت در سال استفاده کرده اند و دارای تحصیلات کارشناسی به بالا می باشند که از این بین ۹۵ نفر به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شد. ابزار جمع آوری داده ها پرسش نامه استاندارد می باشد که روایی آن توسط روایی محتوی (نظر خبرگان) و پایایی آن بر اساس آزمون آلفای کرونباخ تائید شده است که آن هم بالای ۷/۰ می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزارهای SPSS ۲۲ و از روش مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار SmartPLS2 استفاده گردید. نتایج نشان داد که تاثیر توزیع متمرکز و ارتقاء فروش بر قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و ارزش ویژه برند بر مبنای مصرف کننده در برند پوشاک سلبن اثر معناداری دارد. بر اساس یافته ها، می توان نتیجه گرفت که افزایش یا بهبود توزیع فشرده، قصد خرید مجدد را افزایش می دهد. افزایش یا بهبود در ارتقاء فروش، فراوانی WOM مثبت را افزایش می دهد. و افزایش یا بهبود ارزش ویژه برند فراوانی WOM مثبت را افزایش می دهد. کانال توزیع به توسعه تصویر شرکت و ارزش ویژه برند کمک کرد. توزیع خوب کانال توجه، علاقه و تماس مشتری بالقوه را جلب میکند. همچنین رضایت مشتری، WOM مثبت، آگاهی از نام تجاری ارتباط با برند و وفاداری را بهبود می بخشد.

آنشو و همکاران (۲۰۲۲)، پژوهشی تحت عنوان تاثیر تجربه مشتری بر نگرش و قصد خرید مجدد در خرده فروشی آنلاین مواد غذایی: مکانیزم تعدیل ایجاد ارزش مشترک، را انجام دادند. این مطالعه یک چارچوب مدل جامع، مدل زمینه رفتار

مشتری - تجربه مشتری آنلاین برای خریده‌فروشی آنلاین مواد غذایی در یک سناریوی دیجیتالی پیشنهاد می‌کند. این پژوهش همچنین مفهوم هم‌آفرینی ارزش را در مکانیزم تعدیل‌شده مورد مطالعه قرار می‌دهد. داده‌ها از ۵۲۶ پاسخ‌دهنده که خواربارفروشی آنلاین می‌خریدند جمع‌آوری شد. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، SPSS 23، AMOS 22 و PROCESS Macro برای تجزیه و تحلیل بیشتر، آزمون فرضیه و فرمول مدل استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که راحتی، بازیابی و تجربه تحویل پیشین به طور قابل توجهی بر نگرش تأثیر می‌گذارد. مفهوم نوظهور خلق مشترک ارزش بر رابطه کلی بین سابقه تجربه مشتری آنلاین و نگرش تأثیر گذاشت، اما در سطح پایین‌تری از خلق مشترک ارزش. بنابراین، پیشنهاد اینکه مشتریان را هر چند وقت یکبار در ایجاد یک تجربه مشتری آنلاین لذت بخش، یک استراتژی خوب برای خریده‌فروشان خواربارفروشی آنلاین برای ارتقای نگرش مشتریان آنلاین و قصد خرید مجدد آنها باشد.

تیان^۷ و همکاران (۲۰۲۲)، پژوهشی تحت عنوان عوامل موثر بر قصد خرید مجدد چای ارگانیک در میان مصرف‌کنندگان هزاره: یک مطالعه تجربی، را انجام دادند. هدف این مطالعه شناسایی عواملی است که بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید مجدد چای ارگانیک در یک کشور نوظهور مانند بنگلادش تأثیر می‌گذارد. این مطالعه نظریه محرک-ارگانیزم-پاسخ (SOR) را اتخاذ کرد که از هفت ساختار به عنوان پیش‌بینی‌کننده قصد خرید مجدد استفاده می‌کند. این یک مطالعه کمی و تجربی است که از روش‌های پیمایش مقطعی استفاده می‌کند. روش نمونه‌گیری آسان برای جمع‌آوری داده‌ها از ۳۴۰ پاسخ‌دهنده جوان که بین اکتبر تا نوامبر ۲۰۲۱ از سوپرمارکت‌های داکا بازدید کردند، استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های اولیه به دست آمده، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که رضایت محصول، ارزش‌های درک شده و اعتماد به برند پیش‌بینی‌کننده قصد خرید مجدد هستند. با کمال تعجب، ما متوجه نشدیم که تلاش‌های تبلیغاتی بر قصد خرید مجدد تأثیر بگذارد. این مطالعه همچنین کیفیت غذا و کیفیت اطلاعات را به عنوان مقدمات ارزش درک شده و رضایت محصول شناسایی کرد، در حالی که سوابق اعتماد به برند رضایت محصول، کیفیت غذا، تصویر برند، کیفیت اطلاعات و تلاش تبلیغاتی بود. این مطالعه پیامدهای نظری و سیاستی متعددی را برای بهبود قصد خرید مجدد چای ارگانیک در زمینه اقتصادهای نوظهور مانند بنگلادش پیشنهاد کرد.

روش تحقیق

این پژوهش از حیث هدف کاربردی و با توجه به اینکه عیناً وضعیت موجود توصیف می‌شود از بعد ماهیت توصیفی-همبستگی می‌باشد.

جامعه آماری تحقیق روش نمونه‌گیری و حجم نمونه تحقیق

جامعه آماری، عبارت است از مجموعه کامل اندازه‌های ممکن یا اطلاعات ثبت شده از یک صفت کیفی، در مورد گردآورده کامل واحدها، که محقق می‌خواهد استنباط‌هایی راجع به آن انجام دهد یا به بیان ساده‌تر، در هر بررسی آماری، مجموعه عناصر مورد نظر را جامعه می‌نامند. جامعه آماری مشتریان ثابت بالای ۱۸ ساله دیجی کالا خواهند بود که تعداد ۳۸۴ نفر از آنها بعنوان نمونه آماری و به روش در دسترس انتخاب شدند.

⁷ Tian

روش گردآوری داده‌ها

روش های گرد آوری اطلاعات به دو طبقه می توان تقسیم کرد :

-روش های کتابخانه ای

روش های کتابخانه ای در تمامی تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می گیرد ، ولی در بعضی از آنها در بخشی از فرآیند تحقیق از این روش استفاده می شود و در بعضی از آنها موضوع تحقیق از حیث روش ، ماهیتاً کتابخانه ای است و از آغاز تا انتها متکی بر یافته های تحقیق کتابخانه ای است (محمدرضا حافظ نیا، ۱۳۹۸).

- روش های میدانی

روش های میدانی به روش هایی اطلاق می شود که محقق برای گرد آوری ناگزیر است به محیط بیرون برود و با مراجعه به افراد یا محیط ، و نیز برقراری ارتباط مستقیم با واحد تحلیل یعنی افراد ، اعم از انسان ، مؤسسات ، سکونت گاه ها ، موردها و غیره ،اطلاعات مورد نظر خود را گرد آوری کند . در واقع ، او باید ابزار سنجش یا ظروف اطلاعاتی خود را به میدان ببرد و با پرسش گری ، مصاحبه ، مشاهده و تصویرداری آنها را تکمیل نماید و سپس برای استخراج ، طبقه بندی و تجزیه و تحلیل به محل کار خود برگردد . روش های متداول و معروف گرد آوری اطلاعات میدانی عبارت اند از : پرسشنامه ای ، مصاحبه ای ، مشاهده ای ، آزمون ، تصویربرداری ، ترکیبی .

روش گردآوری داده ها در این پژوهش به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه می باشد.

یافته های آماری

جدول فراوانی جامعه آماری پژوهش از لحاظ جنسیت در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۱-جنسیت افراد

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۳۴	۳۴٫۸
زن	۲۵۰	۶۵٫۲
کل	۳۸۴	۱۰۰

با توجه به جدول بالا، ۳۴٫۸٪ از جامعه را مردان تشکیل داده اند و ۶۵٫۲٪ از جامعه پاسخ دهندگان زن بوده اند. نمودار جدول فوق در شکل زیر نشان داده شده است:

جدول فراوانی جامعه آماری پژوهش از لحاظ تحصیلات در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۲ ویژگی سابقه کار افراد

تحصیلات	فراوانی	فراوانی نسبی
دیپلم و پایین تر	۴۵	۱۱,۷
کاردانی	۹۸	۲۵,۵
کارشناسی	۱۴۵	۳۷,۸
کارشناسی ارشد و بالاتر	۹۶	۲۵
کل	۳۸۴	۱۰۰,۰

همان طور که از جدول بالا بر می آید در جامعه آماری تحقیق، ۱۱,۷٪ از پاسخ دهندگان دیپلم و پایین تر، ۲۵,۵٪ افراد کاردانی، ۳۷,۸٪ افراد کارشناسی و ۲۵٪ کارشناسی ارشد و بالاتر می باشند. شکل زیر نشان دهنده نمودار جدول فوق می باشد.

جدول فراوانی جامعه آماری پژوهش از لحاظ تأهل در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۳ ویژگی تأهل افراد

تأهل افراد	فراوانی	فراوانی نسبی
مجرد	۲۳۲	۶۰,۴
متأهل	۱۵۲	۳۹,۶
کل	۳۸۴	۱۰۰,۰

همان طور که از جدول بالا بر می آید در جامعه آماری تحقیق، ۶۰,۴٪ از پاسخ دهندگان مجرد، و ۳۹,۶٪ متأهل هستند. شکل زیر نشان دهنده نمودار جدول فوق می باشد.

شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش در جدول زیر محاسبه شده است:

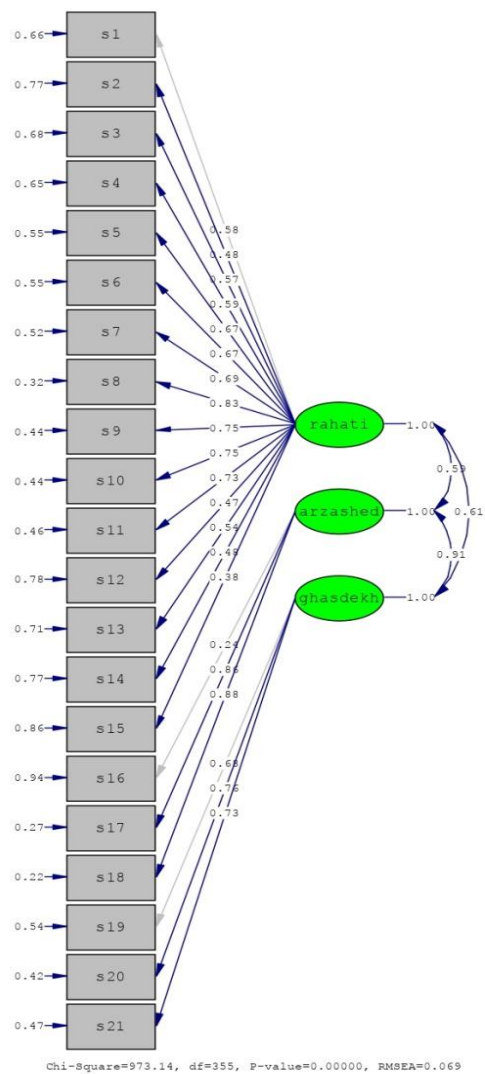
جدول ۴ شاخص های متغیرهای پژوهش

مولفه	میانگین	انحراف معیار
قصد خرید مجدد	۳,۱	۱,۲۶
ارزش درک شده	۳,۲	۱,۱۷
راحتی	۳,۴	۰,۵۲

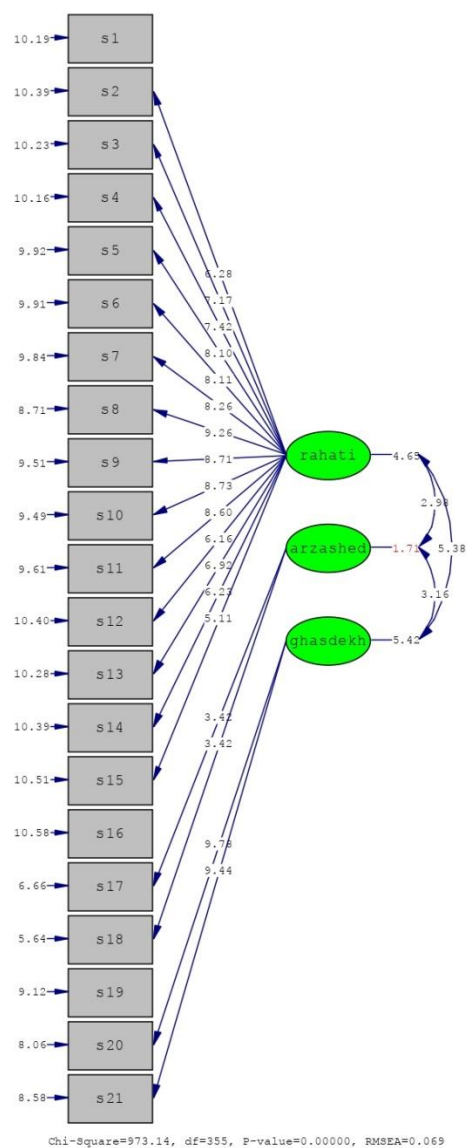
همانطور که در جدول ۴ مشاهده می کنید مقدار معیار تصمیم (P-Value) در تمامی سازه ها از ۰,۰۵ بیشتر است و لذا دلیلی بر ضد این فرضیه که نمونه مورد نظر از توزیع نرمال بدست آمده است، وجود ندارد.

جدول ۵ آزمون نرمال بودن

مؤلفه	آماره کلومگروف - اسمیرنوف	معیار تصمیم
قصد خرید مجدد	۰,۴۸۹	۰,۸۳۴
ارزش درک شده	۰,۷۴۹	۰,۷۰۱
راحتی	۰,۶۰۱	۰,۹۰۱



شکل ۱ مدل اندازه گیری پژوهش (استاندارد)



شکل ۲ مدل اندازه گیری پژوهش (معناداری)

جدول زیر بارهای عاملی متغیرهای آشکار را روی متغیرهای پنهان، در حالت استاندارد نشان می دهد.

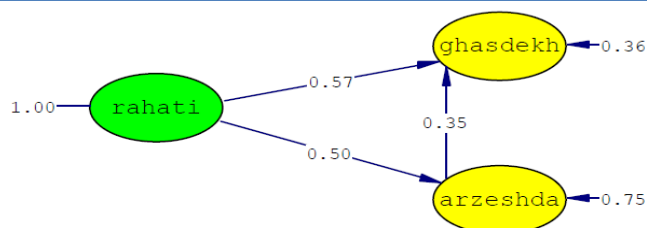
جدول ۶ تحلیل عاملی تأییدی (استاندارد)

گویه‌ها	راحتی	ارزش درک شده	قصد خرید مجدد
Q1	۰,۵۸		
Q2	۰,۴۸		
Q3	۰,۵۷		
Q4	۰,۵۹		
Q5	۰,۶۷		
Q6	۰,۶۷		
Q7	۰,۶۹		
Q8	۰,۸۳		
Q9	۰,۷۵		
Q10	۰,۷۵		
Q11	۰,۷۵		
Q12	۰,۴۷		
Q13	۰,۵۴		
Q14	۰,۴۸		
Q15	۰,۳۸		
Q16		۰,۲۴	
Q17		۰,۸۶	
Q18		۰,۸۸	
Q19			۰,۶۸
Q20			۰,۷۶
۱Q2			۰,۷۳

جدول ۷ تحلیل عاملی تأییدی (معناداری)

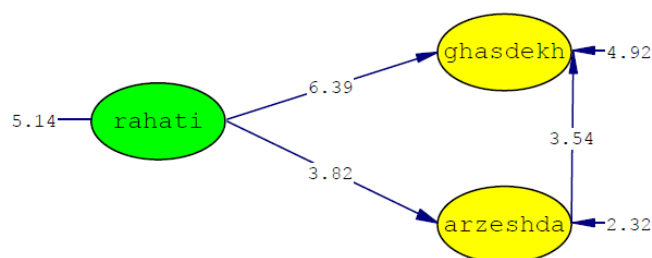
گویه‌ها راحتی ارزش درک شده قصد خرید مجدد

Q1		
Q2	۶,۲۸	
Q3	۷,۱۷	
Q4	۷,۴۲	
Q5	۸,۱۰	
Q6	۸,۱۱	
Q7	۸,۲۶	
Q8	۹,۲۶	
Q9	۸,۷۱	
Q10	۸,۷۳	
Q11	۸,۶۰	
Q12	۶,۱۶	
Q13	۶,۹۲	
Q14	۶,۲۳	
Q15	۵,۱۱	
Q16		
Q17	۳,۴۲	
Q18	۳,۴۲	
Q19		
Q20	۹,۷۸	
Q21	۹,۴۴	



Chi-Square=1006.60, df=567, P-value=0.00000, RMSEA=0.049

شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش (حالت استاندارد)



Chi-Square=1006.60, df=567, P-value=0.00000, RMSEA=0.049

شکل ۳ مدل ساختاری پژوهش (حالت معناداری)

اکنون با توجه به بارهای عاملی بین سازه‌های اصلی مدل نتیجه می‌شود که همه معنی دار هستند. همچنین با توجه به اینکه مقدار شمول واریانس برابر با ۰,۲۳ می‌باشد، لذا ارزش درک شده، نقش میانجی‌گری جزئی را در رابطه بین راحتی و قصد خرید مجدد دارد. مقادیر حاصل از مدل ساختاری در جدول زیر آمده است:

مؤلفه	ارزش درک شده				قصد خرید مجدد	
	استاندارد	معناداری	استاندارد	معناداری	استاندارد	معناداری
راحتی	۰,۵۰	۳,۸۲	۰,۵۷	۶,۳۹		
ارزش درک شده			۰,۳۵	۳,۵۴		

جدول ۸ نتایج مدل ساختاری

اکنون مطابق جدول زیر رد یا تایید فرضیات پژوهش آورده می‌شود:

نتیجه	فرضیه
تأیید شده	راحتی خرید بر ارزش درک شده مشتریان تاثیر دارد
تأیید شده	راحتی خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر دارد
تأیید شده	ارزش درک شده مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر دارد
تأیید شده	ارزش درک شده مشتریان در رابطه بین راحتی خرید و قصد خرید مجدد مشتریان نقش میانجی دارد

جدول ۹ رد یا تایید فرضیات پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل به صورت خلاصه در ادامه آورده شده است:

- ابتدا آمار توصیفی متغیرهای نمونه بررسی شدند. مشاهده شد که ۳۴,۸٪ از جامعه را مردان تشکیل داده‌اند و ۶۵,۲٪ از جامعه پاسخ دهندگان زن بوده‌اند. همچنین معلوم شد در جامعه آماری تحقیق، ۱۱,۷٪ از پاسخ دهندگان دیپلم و پایین‌تر، ۲۵,۵٪ افراد کاردانی، ۳۷,۸٪ افراد کارشناسی و ۲۵٪ کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند. از طرفی مشخص شد در جامعه آماری تحقیق، ۶۰,۴٪ از پاسخ دهندگان مجرد، و ۳۹,۶٪ متأهل هستند.

- شاخص‌های توصیفی و پراکندگی ابعاد پژوهش محاسبه گردید و مشخص شد در بین سازه‌های پژوهش راحتی خرید دارای بیشترین میانگین با مقدار ۳,۴ و قصد خرید مجدد دارای کمترین میانگین با مقدار ۳,۱ می‌باشد. از طرفی راحتی خرید دارای کمترین انحراف معیار با مقدار ۰,۵۲ و قصد خرید مجدد دارای بیشترین انحراف معیار با مقدار ۱,۲۶ می‌باشد.
 - در گام بعدی به بررسی مدل اندازه‌گیری پژوهش پرداختیم که معلوم شد سوال سوم از سازه ارزش درک شده دارای بیشترین همبستگی با این سازه می‌باشد که بارعاملی آن در حالت استاندارد برابر با ۰,۸۸ است. همچنین سوال پانزدهم از سازه راحتی دارای کمترین همبستگی با این سازه می‌باشد و بارعاملی آن در حالت استاندارد برابر با ۰,۳۸ است. در ادامه با بررسی مدل ساختاری پژوهش به تأیید یا رد فرضیات پژوهش پرداختیم که نتایج زیر حاصل شد:
- نتایج حاصل از بررسی فرضیات پژوهش:
- فرضیه ۱: راحتی خرید بر ارزش درک شده مشتریان تاثیر دارد.
 - فرضیه ۲: راحتی خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر دارد.
 - فرضیه ۳: ارزش درک شده مشتریان بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر دارد.
 - فرضیه ۴: ارزش درک شده مشتریان در رابطه بین راحتی خرید و قصد خرید مجدد مشتریان نقش میانجی دارد.
- در تبیین نتایج فوق می‌توان گفت توجه به ارزش درک شده مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. با افزایش روزافزون در شمار فروشگاهها و مراکز خرید که سطح بالاتری از امکانات رفاهی و تسهیلات را جهت سهولت و سرعت در خرید مشتریان ایجاد می‌کنند، این عامل به عنوان بخشی از انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگیهای فروشگاه تبدیل شده است. بنابراین اگر در شرکت ها و فروشگاه های تجاری آنلاین راحتی خرید مشتریان در اولویت مدیران فروشگاه ها قرار گیرد، بدون شک ارزش درک شده مشتریان نیز بهبود خواهد یافت و در واقع هر خریدی که مشتری انجام می‌دهد برای وی ارزشمند خواهد بود و این موضوع کمک می‌کند تا مشتری را برای قصد خرید بعدی، ترغیب کند. انتظارات و تمایلات مشتریان در ارتباط با ویژگیهای فروشگاه بر ابعاد مختلف ارزش درک شده مصرف کننده شامل ارزش هیجانی، ارزش کارکردی و ارزش مالی تاثیر می‌گذارد. ارزش هیجانی به سودمندی حاصل از احساس خوشایندی در محیط فروشگاه مربوط می‌شود؛ ارزش کارکردی مربوط به سودمندی درک شده در ارتباط با عملکرد مورد انتظار از ابعاد مختلف خرید است و ارزش مالی مربوط به ادراک از سودمندی در ارتباط با صرف هزینه مالی و غیرمالی کمتر است. همه این موارد نشان دهنده این است که هر چه را حتی خرید در مشتریان افزایش یابد بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر مستقیم می‌گذارد و از طرفی ارزش درک شده نیز در مشتریان افزایش یافته و قصد خرید مجدد آنها نیز بیشتر خواهد شد. همچنین در این پژوهش معلوم شد راحتی خرید می‌تواند از طریق ارزش درک شده مشتریان بر قصد خرید مجدد تاثیر مستقیم بگذارد. در ادامه به مقایسه نتایج پژوهش‌های دیگر با نتایج این پژوهش می‌پردازیم:
- نتایج پژوهش قربی، اکبری و قاسمی (۱۴۰۱)، نشان داد که فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار و رضایت مشتری دارد. همچنین نتایج بررسی متغیرهای میانجی نیز

نشان می دهند که تجربه مشتری و ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و مستقیم بر رضایت مشتری دارند. بنابراین نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

نتایج پژوهش ابوالحسن زاده و همکاران (۱۴۰۰)، نشان داد تاثیر توزیع متمرکز و ارتقاء فروش بر قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و ارزش ویژه برند بر مبنای مصرف کننده در برند پوشاک سله اثر معناداری دارد و لذا نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

نتایج پژوهش عباسی (۱۴۰۰)، نشان داد در بین مشتریان پوشاک ها کویبان اعتماد به سلبریتی ها در اینستاگرام بر اعتبار برند تاثیر گذار بود؛ همچنین اعتبار برند بر نگرش به برند و قصد خرید مجدد اثر مثبت و معنی دار داشت و از جهاتی نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

نتایج پژوهش لو و همکاران (۲۰۲۲)، نشان داد رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد وجود دارد و و پژوهش حاضر نیست عوامل موثر بر قصد خرید مجدد را بررسی کرد و لذا نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

نتایج پژوهش تیان و همکاران (۲۰۲۲)، نشان داد رضایت محصول، ارزش های درک شده و اعتماد به برند پیش بینی کننده قصد خرید مجدد هستند و لذا نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

پیشنهاها

پیشنهاات کاربردی

- به مدیران فروشگاه های آنلاین پیشنهاد می شود در زمینه خرید کالا، اطلاعات روشن و دقیقی در زمینه قیمت کالاها، کیفیت آنها و همچنین خرید راحت آنها فراهم گردد.
- به مدیران فروشگاه ها پیشنهاد می شود در هر دوره زمانی مشخصی، از مشتریان خود نظرسنجی کنند تا معلوم شود چه مواردی باعث رضایت و چه مواردی باعث عدم رضایت آنها شده است.
- مدیران فروشگاه ها باید در محصولات خود تمامی ابعاد رضایت مشتریان و سلاقی آنها را لحاظ کنند تا به افزایش ارزش درک شده آنها کمک کنند.
- به مدیران پیشنهاد می شود تا در هنگام فروش آنلاین محصولات به طور ۲۴ ساعته کارشناسان در فروشگاه حضور داشته باشند و به پاسخگویی به مشتریان مشغول باشند تا بتوانند در راحتی خرید آنها به مشتریان کمک کنند.

پیشنهاات برای پژوهشگران آتی

- در این تحقیق به پژوهشگران در ارتباط با اجرای پژوهش های جدید، پیشنهاداتی ارایه می شود:
- تکرار این پژوهش با استفاده از سایر شرکت ها و فروشگاه های تجاری.
- پیشنهاد می شود عوامل اثرگذار بر ارزش درک شده مشتریان درکسب و کارهای آنلاین و موسسات مالی، آژانس های مسافرتی آنلاین نیز ارائه شود.
- بررسی نقش متغیرهای تاثیر گذار دیگر که بر قصد خرید مجدد تاثیر می گذارند.

● بررسی نقش متغیرهایی که به عنوان متغیرهای مداخله‌گر در رابطه بین راحتی خرید و قصد خرید مجدد دخالت دارند.

منابع

- ابوالحسن زاده، شیما؛ علی زاده مجد، امیررضا؛ افشار، پروین. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر توسعه متمرکز و ارتقای فروش بر قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش میانجی تصویر شرکت و ارزش ویژه برند بر مبنای مصرف کننده در برند پوشاک سلبون، همایش ملی تحقیقات میان رشته ای در علوم مهندسی و مدیریت، دوره ۳
- قربی، سمیه؛ اکبری، محمد؛ قاسمی، محمد. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۷، شماره ۵۴، صفحات ۱۱۱ تا ۱۲۹.
- A Bhatti, S Saad, SM Gbadebo (2018), Convenience risk, product risk, and perceived risk influence on online shopping: Moderating effect of attitude, International Journal of Business ..., 2018 - sciarena.com
- Correa, D Alarcón, I Cepeda (2021), The Effect of Perceived Customer Value on Repurchase and Advocacy Intention in B2B Express Delivery Services, Sustainability, 2021 - mdpi.com
- H Tian, AB Siddik, M Masukujjaman (2022), Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study, Behavioral Sciences, 2022 - mdpi.com
- K Anshu, L Gaur, G Singh (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, 2022 - Elsevier
- P Duarte, SC e Silva, MB Ferreira (2018), How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM , Journal of Retailing and Consumer ..., 2018 - Elsevier
- YW Sullivan, DJ Kim (2018) , Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments, International Journal of Information Management, 2018 – Elsevier