



Original Research Article



10.22034/JBAR.2025.21886.4458



The influence of heuristic-systematic cues in e-commerce platforms on repurchase intention

Mohammad hadi Asgari * Department of Business Management , To.C., Islamic Azad University , Tonekabon , Iran

Mohammad mehdi Asgari Department of Business Management , To.C., Islamic Azad University , Tonekabon , Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 26 April 2024

Revised: 27 July 2024

Accepted: 15 August 2024

Keywords

Heuristic-systematic signals, e-commerce platforms, repurchase intention

Corresponding Author Email:

Dr_mh_asgari@yahoo.com

ABSTRACT

For online store customers, it is impossible to assess the quality of the goods offered, because they are not able to physically test the goods before purchasing. Therefore, online stores on their e-commerce platforms must convey easily identifiable quality cues to such customers. Therefore, thanks to technological advances and the development of social interaction systems in e-commerce platforms, customers can now access a large amount of information (by examining the opinions provided, source credibility, perceived usefulness, and brand experience) sent directly by consumers of the goods, through which online stores can provide cues to judge the quality of the goods before purchasing. The purpose of this research is to analyze the impact of heuristic-systematic cues related to the presentation of product information on electronic platforms of online stores on the quality of the goods perceived by the consumer, to determine how this quality affects the perceived risk of product performance and the consumer's intention to repurchase. The present research method is descriptive-survey in nature and applied in terms of purpose. The statistical population of the study consisted of customers of the Digikala online store who had previously purchased from the store at least once. Due to its uncertainty, the sample size was determined to be 384 people using the Cochran formula for unknown populations, and the samples were selected using the convenience sampling method. In order to collect data, standard questionnaires were used: Heuristic-Systematic Signs in E-Commerce Platforms by Al-Shar (2024) with a reliability coefficient of 0.87, Perceived Product Quality by Karbil et al. (2013) with a reliability coefficient of 0.88, Product Performance Risk by Hong and Cha (2013) with a reliability coefficient of 0.88, and Repurchase Intention by Sullivan and Kim (2018) with a reliability coefficient of 0.77, whose face validity was approved by experts and scholars, and the general structure of the research questionnaires was also subject to content validity using confirmatory factor analysis. In order to analyze the data, structural equation modeling technique was used using Smart PLS 3 software and SPSS statistical software version 26. The results showed that the quantity of reviews provided, source credibility, perceived usefulness and brand experience all have a positive and significant effect on perceived product quality, which in turn has a positive and significant effect on repurchase intention. Specifically, brand experience (as a systematic signal) has the greatest effect on consumer evaluation of product quality, followed by the quantity of reviews (as an exploratory signal). On the other hand, consumer perceived product quality has a

negative and significant effect on product performance risk. Product performance risk also had a negative and significant effect on consumer repurchase intention. The findings contribute significantly to the literature by improving our understanding of those determinants of perceived product quality in e-commerce that motivate consumers to repurchase and can help online stores improve their use of integrated social interaction tools to adequately reflect the quality of their products. For online store customers, it is impossible to assess the quality of the goods offered, because they are not able to physically test the goods before purchasing. Therefore, online stores on their e-commerce platforms must convey easily identifiable quality cues to such customers. Therefore, thanks to technological advances and the development of social interaction systems in e-commerce platforms, customers can now access a large amount of information (by examining the opinions provided, source credibility, perceived usefulness, and brand experience) sent directly by consumers of the goods, through which online stores can provide cues to judge the quality of the goods before purchasing. The purpose of this research is to analyze the impact of heuristic-systematic cues related to the presentation of product information on electronic platforms of online stores on the quality of the goods perceived by the consumer, to determine how this quality affects the perceived risk of product performance and the consumer's intention to repurchase. The present research method is descriptive-survey in nature and applied in terms of purpose. The statistical population of the study consisted of customers of the Digikala online store who had previously purchased from the store at least once. Due to its uncertainty, the sample size was determined to be 384 people using the Cochran formula for unknown populations, and the samples were selected using the convenience sampling method. In order to collect data, standard questionnaires were used: Heuristic-Systematic Signs in E-Commerce Platforms by Al-Shar (2024) with a reliability coefficient of 0.87, Perceived Product Quality by Karbil et al. (2013) with a reliability coefficient of 0.88, Product Performance Risk by Hong and Cha (2013) with a reliability coefficient of 0.88, and Repurchase Intention by Sullivan and Kim (2018) with a reliability coefficient of 0.77, whose face validity was approved by experts and scholars, and the general structure of the research questionnaires was also subject to content validity using confirmatory factor analysis. In order to analyze the data, structural equation modeling technique was used using Smart PLs 3 software and SPSS statistical software version 26. The results showed that the quantity of reviews provided, source credibility, perceived usefulness and brand experience all have a positive and significant effect on perceived product quality, which in turn has a positive and significant effect on repurchase intention. Specifically, brand experience (as a systematic signal) has the greatest effect on consumer evaluation of product quality, followed by the quantity of reviews (as an exploratory signal). On the other hand, consumer perceived product quality has a negative and significant effect on product performance risk. Product performance risk also had a negative and significant effect on consumer repurchase intention. The findings contribute significantly to the literature by improving our understanding of those determinants of perceived product quality in e-commerce that motivate consumers to repurchase and can help online stores improve their use of integrated social interaction tools to adequately reflect the quality of their products.

How to cite this article: Rosillo-Díaz, E., Muñoz-Rosas, J. F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of heuristic-systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103980.



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

مقاله آماده انتشار

Extended Abstract

Introduction

For online store customers, it is impossible to assess the quality of the goods offered, because they are not able to physically test the goods before purchasing. Therefore, online stores on their e-commerce platforms must convey easily identifiable quality cues to such customers. Therefore, thanks to technological advances and the development of social interaction systems in e-commerce platforms, customers can now access a large amount of information (by examining the opinions provided, source credibility, perceived usefulness, and brand experience) sent directly by consumers of the goods, through which online stores can provide cues to judge the quality of the goods before purchasing. The purpose of this research is to analyze the impact of heuristic-systematic cues related to the presentation of product information on electronic platforms of online stores on the quality of the goods perceived by the consumer, to determine how this quality affects the perceived risk of product performance and the consumer's intention to repurchase. The present research method is descriptive-survey in nature and applied in terms of purpose. The statistical population of the study consisted of customers of the Digikala online store who had previously purchased from the store at least once. Due to its uncertainty, the sample size was determined to be 384 people using the Cochran formula for unknown populations, and the samples were selected using the convenience sampling method. In order to collect data, standard questionnaires were used: Heuristic-Systematic Signs in E-Commerce Platforms by Al-Shar (2024) with a reliability coefficient of 0.87, Perceived Product Quality by Karbil et al. (2013) with a reliability coefficient of 0.88, Product Performance Risk by Hong and Cha (2013) with a reliability coefficient of 0.88, and Repurchase Intention by Sullivan and Kim (2018) with a reliability coefficient of 0.77, whose face validity was approved by experts and scholars, and the general structure of the research questionnaires was also subject to content validity using confirmatory factor analysis. In order to analyze the data, structural equation modeling technique was used using Smart PLs 3 software and SPSS statistical software version 26. The results showed that the quantity of reviews provided, source credibility, perceived usefulness and brand experience all have a positive and significant effect on perceived product quality, which in turn has a positive and significant effect on repurchase intention. Specifically, brand experience (as a systematic signal) has the greatest effect on consumer evaluation of product quality, followed by the quantity of reviews (as an exploratory signal). On the other hand, consumer perceived product quality has a negative and significant effect on product performance risk. Product performance risk also had a negative and significant effect on consumer repurchase intention. The findings contribute significantly to the literature by improving our understanding of those determinants of perceived product quality in e-commerce that motivate consumers to repurchase and can help online stores improve their use of integrated social interaction tools to adequately reflect the quality of their products. For online store customers, it is impossible to assess the quality of the goods offered, because they are not able to physically test the goods before purchasing. Therefore, online stores on their e-commerce platforms must convey easily identifiable quality cues to such customers. Therefore, thanks to technological advances and the development of social interaction systems in e-commerce platforms, customers can now access a large amount of information (by examining the opinions provided, source credibility, perceived usefulness, and brand experience) sent directly by consumers of the goods, through which online stores can provide cues to judge the quality of the goods before purchasing. The purpose of this research is to analyze the impact of heuristic-systematic cues related to the presentation of product information on electronic platforms of online stores on the quality of the goods perceived by the consumer, to determine how this quality affects the perceived risk of product performance and the consumer's intention to repurchase. The present research method is descriptive-survey in nature and applied in terms of purpose. The statistical population of the study consisted of customers of the Digikala online store who had previously purchased from the store at least once. Due to its uncertainty, the sample size was determined to be 384 people using the Cochran formula for unknown populations, and the samples were selected using the convenience sampling method. In order to collect data, standard questionnaires were used: Heuristic-Systematic Signs in E-Commerce Platforms by Al-Shar (2024) with a reliability coefficient of 0.87, Perceived Product Quality by Karbil et al. (2013) with a reliability coefficient of 0.88, Product Performance Risk by Hong and Cha (2013) with a reliability coefficient of 0.88, and Repurchase Intention by Sullivan and Kim (2018) with a reliability coefficient of 0.77, whose face validity was approved by experts and scholars, and the general structure of the research questionnaires was also subject to content validity using confirmatory factor analysis. In order to analyze the data, structural equation modeling technique was used using Smart PLs 3 software and SPSS statistical software version 26. The results showed that the quantity of reviews provided, source credibility, perceived usefulness and brand experience all have a positive and significant effect on perceived product quality, which in turn has a positive and significant effect on repurchase intention. Specifically, brand

experience (as a systematic signal) has the greatest effect on consumer evaluation of product quality, followed by the quantity of reviews (as an exploratory signal). On the other hand, consumer perceived product quality has a negative and significant effect on product performance risk. Product performance risk also had a negative and significant effect on consumer repurchase intention. The findings contribute significantly to the literature by improving our understanding of those determinants of perceived product quality in e-commerce that motivate consumers to repurchase and can help online stores improve their use of integrated social interaction tools to adequately reflect the quality of their products.

Keywords: Heuristic-systematic signals, e-commerce platforms, repurchase intention

مقاله آماده انتشار



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی [doi:10.22034/JBAR.2025.21886.4458](https://doi.org/10.22034/JBAR.2025.21886.4458)

تأثیرشناسی نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک در سکوه‌های تجارت الکترونیکی بر قصد خرید مجدد

محمد مهدی عسگری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران
محمد هادی عسگری * گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۷/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵

واژه‌های کلیدی

نشانه‌های اکتشافی -

سیستماتیک،

پلتفرم‌های تجارت

الکترونیک،

قصد خرید مجدد،

کیفیت کالای درک شده،

ریسک عملکرد کالا.

هدف پژوهش حاضر تجزیه و تحلیل تأثیر نشانه‌های اکتشافی-سیستماتیک در پلتفرم‌های الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی بر قصد خرید مجدد از طریق کیفیت کالای درک شده توسط مصرف‌کننده و ریسک عملکرد کالا بود. روش پژوهش به لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از حیث هدف، کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تشکیل دادند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد نشانه‌های اکتشافی-سیستماتیک در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک (شار ۲۰۲۴)، کیفیت محصول درک شده کاربیل (۲۰۱۳)، ریسک عملکرد کالا هونگ و چا (۲۰۱۳) و قصد خرید مجدد سالیوان و کیم (۲۰۱۸) استفاده شد. به منظور تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای Smart PLS 3 و SPSS ویرایش ۲۶ استفاده شد. نتایج نشان داد که کمیت نظرات ارائه شده، اعتبار منبع، سودمندی درک شده و تجربه برند همگی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت درک شده کالا دارند که به نوبه خود بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. به طور خاص، تجربه برند به عنوان یک سیگنال سیستماتیک بیشترین تأثیر را بر ارزیابی مصرف‌کننده از کیفیت کالا دارد و پس از آن کمیت بررسی‌ها به عنوان یک سیگنال اکتشافی قرار دارد. از طرفی کیفیت کالای درک شده توسط مصرف‌کننده بر ریسک عملکرد کالا تأثیر منفی و معنادار دارد. همچنین ریسک عملکرد کالا بر قصد خرید مجدد توسط مصرف‌کننده تأثیر منفی و معنادار داشته است.

ایمیل نویسنده مسئول

Dr mh asgari@yahoo.com

استناد به این مقاله:

روسیلو-دیاژ، ای، مونوز-روساس، جی. اف، و بلانکو-انکومیندا، اف. جی. (۲۰۲۴). تأثیر نشانه‌های اکتشافی-سیستماتیک بر قصد خرید مصرف‌کننده تجارت الکترونیک از طریق درک کیفیت محصول. مجله خرده‌فروشی و خدمات مصرفی، ۸۱، ۱۰۳۹۸۰.

۱. مقدمه

گسترش تجارت الکترونیک به واسطه مزایای قابل توجهی که برای مصرف‌کنندگان و فروشندگان به همراه دارد، آن را به یکی از ارکان اصلی تعاملات اقتصادی در عصر دیجیتال تبدیل کرده است. تا سال ۲۰۲۱، ۷۷ درصد از کاربران اینترنت در سراسر جهان از طریق پلتفرم‌های تجارت الکترونیک خرید می‌کردند (کمپ^۱، ۲۰۲۱). با این حال، علی‌رغم مزایای غیرقابل انکاری که هم برای فروشندگان و هم برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌کند، مصرف‌کنندگان با این مشکل مواجه هستند که قادر به آزمایش فیزیکی کالاها در هنگام خرید نیستند. برای فروشندگان، این چالش پیچیده‌ای را ایجاد می‌کند که چگونه می‌توان نشانه‌های مناسبی را که بازتاب دقیق کیفیت کالاها ارائه شده است، منتقل کرد (راهایو و دی^۲، ۲۰۱۷). با وجود مزایای اطلاعاتی در فضای دیجیتال، انتقال مؤثر نشانه‌هایی که بازتاب‌دهنده کیفیت واقعی کالا باشند همچنان چالشی اساسی برای فروشندگان آنلاین محسوب می‌شود (شیائو و همکاران، ۲۰۲۳). این ضرورت باعث شده است که در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی به بررسی سازوکارهای درک کیفیت از منظر مصرف‌کنندگان در بستر تجارت الکترونیک بپردازند. با توجه به تکامل فناوری‌های جدید، نظریه سیگنالینگ^۳ در زمینه تجارت الکترونیک برای تجزیه و تحلیل نشانه‌های کیفیت مانند کیفیت وبسایت استفاده شده است (روزیلو^۴، ۲۰۲۴). اما واضح‌ترین و مهم‌ترین نشانه در یک پلتفرم تجارت الکترونیک، اطلاعاتی است که در مورد کالا به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود (لی^۵، ۲۰۱۹) و برای جبران این واقعیت که نمی‌توانند با کالاها در چنین پلتفرم‌هایی تعامل داشته باشند، مصرف‌کنندگان نه تنها برای دریافت این اطلاعات به توضیحات کالای شرکت مراجعه می‌کنند، بلکه حتی به بازخوردهای ارائه شده توسط سایر مصرف‌کنندگانی که خریدهای قبلی را انجام داده‌اند، اعتماد بیشتری نشان می‌دهند (مورو^۶، ۲۰۱۷). در دو دهه گذشته، خرید آنلاین بسیار رشد کرده است و پیشرفت‌های فناوری، تجارب خرید را به طور قابل توجهی کارآمدتر، شفاف‌تر و آسانتر کرده است و با رشد و در دسترس بودن پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در سراسر جهان، شفافیت بیشتر قیمت کیفیت کالا و زمان تحویل سریعتر، مشتریان از ارزش خرید آنلاین آگاه‌تر شده‌اند که این امر باعث تغییر رفتار مشتری در خرید شده است. یک بازار آنلاین بر جذب خواسته‌های مصرف‌کنندگان خاص تمرکز دارد و امکانات مختلفی را به خرده فروشان آنلاین برای تبلیغ کالاها یا خدمات خود ارائه می‌دهد. بر این اساس، محققان و متخصصان نیاز به درک بهتر عواملی دارند که رابطه بین مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان آنلاین را بهبود بخشیده و درآمد و سود را افزایش می‌دهند. افزایش رقابت در بازار، کسب و کارها را مجبور کرده است تا رابطه قوی‌تری با مشتریان خود ایجاد کنند که این رابطه بر تصمیمات خرید مجدد آنها تأثیر مثبتی می‌گذارد (آنتوی^۷، ۲۰۲۱).

مطالعات محدودی تأثیر برخی نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک را بر متغیرهای مختلف در محیط دیجیتال تحلیل کرده‌اند. برای مثال، ویجی^۸ در سال (۲۰۱۷) تأثیر کمیت بررسی‌ها و اعتبار منبع را بر ارزش درک شده در خرید آنلاین بررسی کردند. رویز مافه^۹ (۲۰۲۰) تأثیر مفید بودن بررسی و بگانه تریپ ادوایزر^{۱۰} بر احساسات را تحلیل کردند. و چئونگ^{۱۱} (۲۰۲۰) تأثیر کمیت بررسی را بر قصد خرید آنلاین مطالعه کردند. با این حال، در حالی که اکثر مطالعات نشان می‌دهند که این نشانه‌ها یا سیگنال‌ها ممکن است کیفیت محصول را منعکس کنند. بنابراین، شکاف مهمی در مبانی

1. Kemp.

2. Rahayu & Day.

3. signaling theory

4. Rosillo.

5. Lee.

6. Moro .

7. Antwi.

8. Vigi .

9. Ruiz Mafe .

10. TripAdvisor. (وبگاه آمریکایی است که اطلاعاتی درباره هتل ها ، رستوران ها و رزرو جا ارائه می‌کند.)

11. Cheong .

نظری مربوط به نشانه‌های خاصی وجود دارد که از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی^۱ ناشی می‌شوند و می‌توانند به صورت اکتشافی یا سیستماتیک پردازش شوند. اکنون به لطف پیشرفت‌های فناوری، مصرف‌کنندگان می‌توانند به حجم عظیمی از اطلاعات محصول به راحتی و بلافاصله دسترسی داشته باشند (گورسوی^۲، ۲۰۱۹). از طرفی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با افزایش تعداد کاربران به سرعت در حال رشد است که این امر مزایای افزایش قرار گرفتن در معرض برند و ترافیک وبسایت را برای بازاریابان و صاحبان کسب‌وکار به ارمغان می‌آورد (استلز^۳، ۲۰۲۰). با این حال نحوه تعامل با مخاطبان هنوز هم سوال مهمی است که بازاریابان رسانه‌های اجتماعی با آن مواجه هستند. انتخاب تبلیغات موثر به دلیل پیچیدگی مکانیزم تاثیرگذار بر تبلیغات، محدودیت‌های بودجه و دیگر نگرانی‌های برند برای بازاریابان چالش برانگیز است. با وجود این که عوامل مربوط به اثربخشی تبلیغات متنوع هستند طراحی محتوای تبلیغات و زمینه ارسال تبلیغات دو جنبه اصلی هستند که بازاریابان باید در نظر بگیرند. همچنین ویژگی‌های طراحی محتوای تبلیغات یعنی ارزشمندی اطلاعات، احساسات و تعامل به بازاریابان در ارائه اطلاعات محصول و ارزش برند به مشتریان کمک می‌کند و آنها را قادر می‌سازد تا بر اساس تفکر سیستماتیک خود تصمیم‌گیری کنند. تبلیغ اطلاع‌رسانی می‌تواند مسیر مصرف‌کنندگان را به سمت تغییر شکل و گسترش تبلیغات شفاهی هدایت کند و محتوای تبلیغاتی احساسی تمایل به تحریک همدلی مصرف‌کنندگان و افزایش تعامل آنها دارد (لی^۴، ۲۰۱۹). تبلیغ تعاملی ممکن است مصرف‌کنندگان را سرگرم کند و قصد خرید آنها را افزایش دهد. ویژگی‌های متنی تبلیغات یعنی انواع پلتفرم و محبوبیت پوستر، فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را از طریق اثر سرریز تحت‌تاثیر قرار می‌دهند. یک پلتفرم رسانه اجتماعی با اعتماد مصرف‌کننده بالاتر، ممکن است به قابلیت اعتماد تبلیغات ارسال شده روی پلتفرم کمک کند. اینفلوئنسرهایی که تصویر عمومی قابل اعتمادی دارند، ممکن است اعتبار درک شده آگهی را افزایش دهند (کیم^۵، ۲۰۱۹). بنابراین، تحقیقات بیشتری برای تجزیه و تحلیل اینکه چگونه نشانه‌های کیفیت محصول مرتبط با ابزارهای بررسی آنلاین بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، با توجه به هر نوع محصول و هر گروه سنی، نیاز است.

از طرفی شکاف بیشتر در مبانی نظری، مربوط به عوامل تعیین‌کننده و پیامدهای احتمالی انواع مختلف ریسک در تجارت الکترونیک بوده که نیازمند بررسی عمیق‌تر توسط بازاریابان است (گورو^۶، ۲۰۲۰). به طور ویژه، به دلیل فقدان شواهد قطعی و وجود بحث‌های جدید در زمینه‌های خاص، بینش‌های تحقیقاتی بیشتری در مورد تأثیر انواع خاصی از ریسک‌ها، به ویژه ریسک عملکرد کالا، بر قصد خرید مجدد مورد نیاز است. مفهوم قصد خرید مجدد نیاز به توسعه و مطالعه جامع دارد تا بتواند سهم واقعی در درآمد وبسایت‌های تجارت الکترونیک داشته باشد. همانطور که بیان شد استفاده از فناوری خرید برخط از وبسایت‌ها مزایای مختلفی ارائه می‌کند از جمله پشتیبانی مؤثر، داشتن انعطاف‌پذیری، استفاده آسان، راحت و سرعت دسترسی مؤثر به اطلاعات برای کاربران و همچنین دسترسی به آن در هر نقطه. شرکت دیجی‌کالا یکی از فروشگاه‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک در ایران است، که روزانه میلیون‌ها نفر بازدیدکننده دارد. این شرکت در سال ۱۳۸۵، انتخاب ایرانیان برای خرید اینترنتی بود و اکنون توانسته است جایگاه خود را به عنوان بزرگترین فروشگاه اینترنتی ایران حفظ کند و با استراتژی‌های خلاقانه و با همکاری ۶۴ هزار کسب و کار ایرانی، بازدید ماهانه ۱۴ میلیونی را برای خود رقم بزند. آشکار است که رشد این شرکت و کسب فرصت‌های سودآوری برای آن در گرو بهره‌مندی از بسترهای نوظهور فناوری اطلاعات و در نهایت آگاهی مصرف‌کننده و گسترش دانش آنها می‌باشد. این در حالی است که این شرکت توجه چندانی به محرک‌ها و زیرساخت‌های تجارت الکترونیک نکرده و نقش محرک‌های سودمندانه، لذت‌جویانه و اجتماعی را در بهره‌گیری مصرف‌کننده از فناوری اطلاعات و در نهایت خلق دانش و آگاهی

1. eWOM.
2. Gursoy.
3. Steels.
4. Lee.
5. Kim .
6. Guru.

مصرف‌کننده مورد بررسی عمیق و دقیق قرار نداده است؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت به کارگیری بسترها و محرک‌های تجارت الکترونیک در شرکت دیجی‌کالا در مراحل مقدماتی قرار دارد و این شرکت از تجارت الکترونیک عمدتاً به عنوان ابزار تبلیغاتی بهره می‌گیرد.

لذا در این پژوهش تلاش می‌شود تا به این سوال پاسخ داده شود که آیا نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک در پلتفرم تجارت الکترونیک بر قصد خرید مجدد از طریق کیفیت کالای درک شده توسط مصرف‌کننده و ریسک عملکرد کالا در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تاثیر معنادار دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجارت الکترونیک. تجارت الکترونیکی عبارت است از فرایند خرید، فروش، انتقال یا مبادله کالاها، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتر متصل به اینترنت (لادن، ۲۰۱۵). زواس (۱۹۹۶) تجارت الکترونیک را بدین صورت تعریف کرده است: «سهیم بودن در اطلاعات تجاری، حفظ روابط تجاری و انجام مبادلات مالی از طریق شبکه‌های مخابراتی» (علیخان زاده و خانی، ۱۳۸۹). به طور عمومی تجارت الکترونیک عبارت از راه و روش جدید کسب و کار به صورت الکترونیکی و با استفاده از شبکه‌ها و اینترنت می‌باشد (اوگیدیاکا^۱، ۲۰۲۱).

کیفیت کالای درک شده. کیفیت کالای درک شده را می‌توان ادراک مشتریان از کیفیت و برتری کلی یک محصول یا خدمت با توجه انتظارات از هدف آن بر مقایسه با گزینه‌های رقیب، تعریف کرد. از این مقوله در مدل‌های مختلف پیرامون قصد خرید مشتریان و رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌شود. کیفیت ادراک‌شده یک مقوله اصلی در مباحث مدیریت بازاریابی است. کیفیت درک شده در ابتدا یک ادراک نزد مشتریان است. کیفیت درک شده یک بعد اصلی چارچوب ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. زیتمال، کیفیت درک شده را قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول می‌داند. وی کیفیت درک شده را جزئی از ارزش ویژه‌ی برند می‌داند و اعتقاد دارد که هر چه درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد احتمال انتخاب آن برند توسط مشتریان نسبت به سایر مشتریان بیشتر خواهد بود. تجربه استفاده از محصول، نیازهای شخصی افراد و موقعیت مصرف می‌تواند قضاوت افراد نسبت به کیفیت را تحت تاثیر قرار دهد (رنجبریان، ۱۳۹۰).

قصد خرید مجدد^۳. واژه تصمیم مصرف‌کننده تصویر فردی را در ذهن مجسم می‌کند که با دقت مشغول بررسی ویژگی‌های تعدادی از کالاها، نشان‌های تجاری یا خدمات است و می‌کوشد با استفاده از شیوه‌های منطقی گزینه‌ای را انتخاب کند که بتواند با حداقل هزینه، نیازی را که تشخیص داده، برطرف نماید. بنابراین، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یک مفهوم منطقی و عملکردی را در بر دارد (حیدرزاده، ۱۳۸۹). قصد خرید معیار یا رتبه‌بندی خاصی از احتمال خرید اعلام شده توسط مصرف‌کنندگان است (ناپاوات^۴، ۲۰۲۲). اطلاعات مربوط به این موضوع از طریق واکنش‌های پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی به گزاره‌هایی مانند «احتمال زیادی وجود دارد که این محصول را بخرم» جمع‌آوری می‌شود (علی^۵، ۲۰۲۲). قصد خرید مجدد به معنای تمایل آگاهانه و برنامه‌ریزی‌شده مشتری برای تکرار خرید از همان برند یا فروشنده در آینده است. این مفهوم، یکی از شاخص‌های کلیدی وفاداری مشتریان در حوزه بازاریابی رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود و نقش مؤثری در سودآوری بلندمدت کسب‌وکارهای آنلاین دارد. قصد خرید یک متغیر وابسته است که به چندین عامل خارجی و داخلی بستگی دارد. قصد خرید معیاری از نگرش پاسخ‌دهنده نسبت به خرید یک محصول یا بهره‌مندی از خدمات است (اک استیون^۶، ۲۰۲۰).

1. Loudon
2. Ogidiaka .
3 . Re- Purchase intention
4. Napawut.
5. Ali.
6. Ek Styvén

منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مصرف‌کننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد، حالت انگیزشی مشتریان برای تکرار رفتار خرید است که پیامد ارزش ادراک شده از برند نیز شناخته شده است (قلی پور، ۱۳۹۴).

نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک. نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک شامل تعداد نظرات ارائه شده در خصوص کالا، اعتبار منبع اطلاعات، سودمندی درک شده و تجربه برند است که توسط لیبرمن و ایگل^۱ (۱۹۸۹) برای توضیح چگونگی پردازش اطلاعات توسط مردم پیشنهاد شده است و نشان می‌دهد که افراد پس از در نظر گرفتن تمام اطلاعات مرتبط ارائه شده و تشریح اطلاعات از طریق تفکر سیستماتیک، در قصد خرید خود تغییر ایجاد می‌کنند. لذا در زمینه رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان باید تمام اطلاعات مربوط به کالا یا خدمات مانند قیمت، عملکرد و مواد خام تشکیل دهنده کالا را به منظور قضاوت در مورد محتوای آگهی به دست آورند. این فرآیند نیازمند تلاش‌های تفکر شناختی کافی برای مصرف‌کنندگان می‌باشد. همچنین افراد ممکن است برای تصمیم‌گیری به برخی از اطلاعات ساده و غیرمحتوایی مانند نوع برند و اطلاعات رتبه‌بندی شده وابسته باشند (بژ و نیکا^۲، ۲۰۲۲).

تعریف و اهمیت نشانه‌ها در رفتار مصرف‌کننده. نشانه‌ها علائم یا اطلاعاتی هستند که مصرف‌کنندگان برای ارزیابی و تصمیم‌گیری درباره کالاها و خدمات از آن‌ها استفاده می‌کنند (اسمیت و جانسون^۳، ۲۰۲۳). این نشانه‌ها به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند:

- **نشانه‌های اکتشافی^۴:** اطلاعات غیررسمی و تجربی که مصرف‌کننده از طریق جستجو، نظرات کاربران، بازخوردهای اجتماعی و تجربیات دیگران به دست می‌آورد. این نشانه‌ها معمولاً به صورت غیرساختاری و غیررسمی هستند و نقش مهمی در کاهش عدم قطعیت خرید دارند (لی^۵، ۲۰۲۲).
- **نشانه‌های سیستماتیک^۶:** اطلاعات رسمی، مستند و ساختاریافته مانند مشخصات فنی، گواهی‌نامه‌ها، تأییدیه‌های رسمی و اطلاعات دقیق محصول است که توسط فروشنده یا تولیدکننده ارائه می‌شود و به عنوان معیارهای معتبر برای ارزیابی کیفیت کالا به کار می‌روند (وانگ و چن^۷، ۲۰۲۳).

نقش نشانه‌ها در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، در محیط‌های آنلاین، مصرف‌کنندگان به دلیل عدم امکان لمس و مشاهده مستقیم کالا، به شدت به نشانه‌های اکتشافی و سیستماتیک وابسته‌اند تا ریسک خرید را کاهش دهند. نشانه‌های اکتشافی مانند نظرات و امتیازهای کاربران، تجربیات واقعی و قابل اعتماد را منتقل می‌کنند و به شکل‌گیری اعتماد کمک می‌کنند (ژائو^۸، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، نشانه‌های سیستماتیک با ارائه اطلاعات دقیق و مستند اطمینان خاطر مصرف‌کننده را افزایش می‌دهند و به کاهش ریسک عملکرد کالا کمک می‌کنند (رحمان و اسلام^۹، ۲۰۲۲).

تأثیر نشانه‌های اکتشافی و سیستماتیک بر کیفیت کالای درک شده و تصمیم خرید. مطالعات اخیر نشان داده‌اند که ترکیب مؤثر نشانه‌های اکتشافی و سیستماتیک می‌تواند کیفیت کالای درک شده را به طور قابل توجهی افزایش دهد و در نتیجه، قصد خرید مجدد را تقویت کند. برای مثال، مصرف‌کنندگانی که به نظرات مثبت کاربران (نشانه اکتشافی) و اطلاعات فنی دقیق (نشانه سیستماتیک) دسترسی دارند، تمایل بیشتری به خرید مجدد و کاهش ریسک عملکرد کالا نشان می‌دهند (پاتل^{۱۰}، ۲۰۲۲).

1. Lieberman & Eagle
2. Beig & Nika.
3. Smith & Johnson.
4. Exploratory Cues.
5. Lee.
6. Systematic Cue.
7. Wang & Chen
8. Zhao
9. Rahman & Islam
10. Patel.

نظریه اکتشافی در رفتار مصرف‌کننده:

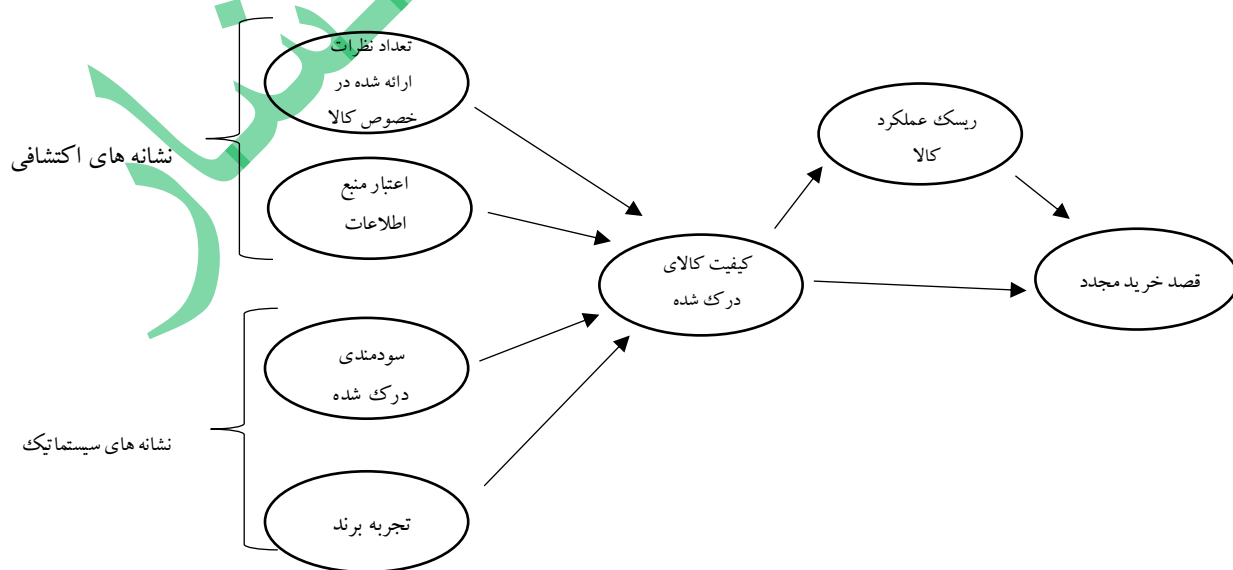
- در حوزه رفتار مصرف‌کننده، اکتشافی‌ها میانبرهای ذهنی یا قوانین سرانگشتی هستند که به افراد کمک می‌کنند در شرایط عدم قطعیت و اطلاعات ناقص، تصمیم‌گیری سریع و رضایت‌بخش داشته باشند.
- انواع اکتشافی‌ها شامل اکتشافی نمایندگی (استفاده از تجربیات گذشته برای پیش‌بینی نتایج جدید)، اکتشافی کمبود (ارزش‌گذاری بیشتر بر اقلام کمیاب‌تر)، و اکتشافی آزمون و خطا (تلاش برای یافتن راه‌حل از طریق تجربه و تکرار) هستند.
- این اکتشافی‌ها در فضای تجارت الکترونیکی می‌توانند نقش مهمی در شکلهی به رفتار خرید مشتریان و قصد خرید مجدد ایفا کنند، زیرا مصرف‌کنندگان معمولاً با حجم زیادی از اطلاعات مواجه‌اند و برای تصمیم‌گیری سریع به این میانبرها تکیه می‌کنند (نگوین و تران^۱، ۲۰۲۳).

ارتباط نظریه اکتشافی با طراحی وب و تجارت الکترونیکی:

- در طراحی وب‌سایت‌های تجارت الکترونیکی، نظریه‌های رفتاری مانند «نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به همراه رویکردهای اکتشافی برای درک بهتر رفتار خرید آنلاین به کار می‌روند. این نظریه‌ها به همراه نشانه‌ها و عناصر طراحی وب، می‌توانند بر نگرش، کنترل ادراک شده و هنجارهای ذهنی مشتریان تأثیر گذاشته و در نهایت قصد خرید را شکل دهند.
- استفاده از نظریه‌های اکتشافی در این زمینه به معنای شناسایی و دسته‌بندی عناصر مؤثر در تجربه کاربری و تصمیم‌گیری مشتریان است که ممکن است در ابتدا به صورت فرضیه‌های از پیش تعیین شده نباشند، بلکه از طریق تحلیل داده‌های واقعی و رفتار کاربران استخراج شوند (کومار و گوپتا^۲، ۲۰۲۲).

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش برگرفته از تلفیق نظریه پردازش اطلاعات (ELM) و نظریه سیگنالینگ است. در این مدل، متغیرهای نشانه‌های اکتشافی (مانند کمیت نظرات) و نظام‌مند (مانند تجربه برند) به عنوان محرک‌های ادراک کیفیت کالا در نظر گرفته شده‌اند. کیفیت ادراک شده سپس به عنوان متغیر واسطه‌ای بر ریسک عملکرد و نهایتاً قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد.



نقش تعدیل‌گری مثبت دارد. بدین معنا که در سطوح بالای عادت خرید آنلاین شدت تاثیرگذاری اعتماد الکترونیکی بر قصد تکرار خرید قوی‌تر است و برعکس.

نعمت آزاد و برودی (۱۴۰۱) در تحقیقی به بررسی «رابطه ارزیابی محصولات و پذیرش اعتماد توسط مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد در محیط تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: سایت دیجی‌کالا)» پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که، ریسک درک شده بر اعتماد آنلاین و قصد خرید مجدد تاثیر منفی و معناداری می‌گذارد. اعتماد آنلاین بر سودمندی درک شده و قصد خرید مجدد و سودمندی درک شده بر قصد خرید مجدد، شهرت وبسایت بر کیفیت درک شده، ارزش درک شده و اعتماد آنلاین تاثیر مثبت و معناداری دارد. قیمت رقابتی درک شده بر کیفیت درک شده تاثیر منفی و معناداری و بر ارزش درک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

رحیمی اقدم (۱۴۰۳) در تحقیقی به بررسی «ارتباط اخلاق تجارت الکترونیک با قصد خرید الکترونیک: نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و نقش تعدیل‌گر بیانیه تضمین» پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-همبستگی بود. نتایج نشان داد روابط بین اخلاق تجارت الکترونیک و قصد خرید الکترونیک و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و همچنین ارتباط تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر قصد خرید الکترونیک مثبت و معنادار بود. نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در ارتباط بین اخلاق کسب‌وکار و قصد خرید الکترونیکی و نقش تعدیل‌گری متغیر بیانیه تضمین نیز در این مدل تأیید شد.

حیدری (۱۴۰۱) پژوهشی با موضوع «بررسی تاثیر نوآوری آنلاین بر قصد خرید مصرف‌کننده با تاکید بر نقش میانجی تجربه مشتری (مورد مطالعه: مشتریان آنلاین فروشگاه‌های کوروش استان بوشهر)» انجام داد. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و روش نمونه‌گیری در دسترس بود. نتایج نشان داد نوآوری آنلاین بر تجربه مشتری و قصد خرید مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد و تجربه مشتری بر قصد خرید مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

رضاییان و عسگری (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی «تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده با تاکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا)» پرداختند. روش تحقیق به لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از حیث هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تشکیل داده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۵ نفر تعیین و نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیدند. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی اخلاقی بر هویت برند، قصد خرید مجدد مشتریان و ارزش ویژه مارک تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. هویت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

النا روزیلو^۱ (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی «تاثیر نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر قصد خرید از طریق کیفیت کالای درک شده» پرداختند. نتایج نشان داد که کمیت بررسی‌ها، اعتبار منبع، سودمندی بررسی و تجربه برند همگی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت درک شده محصول دارند که به نوبه خود بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رابطه منفی و معناداری بین ریسک عملکرد محصول و قصد خرید یافت شد.

پورناماساری و سوریاننداری^۲ (۲۰۲۳) در یک مطالعه «تاثیر اعتماد الکترونیکی را در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر قصد خرید مجدد از طریق کیفیت کالای درک شده توسط مصرف‌کننده و ریسک عملکرد محصول» مورد بررسی قرار دادند. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شد و سپس با روش مل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار smart pls 3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان از تاثیر مثبت اعتماد الکترونیکی در پلتفرم‌های

1. Rosillo-Diaz.

2. Poornamasari & Suryandari.

تجارت الکترونیک بر قصد خرید مجدد از طریق کیفیت کالای درک شده توسط مصرف‌کننده و ریسک عملکرد محصول بود.

انشو^۱ (۲۰۲۲) بر پژوهش خود با موضوع «تأثیر تجربه خرید آنلاین بر قصد خرید مجدد» دریافته که تجربه مثبت خرید آنلاین مشتری (یعنی خرید لذتبخش، اعتیادآور، رضایتبخش) تمایل مشتریان را به قصد خرید مجدد افزایش می‌دهد. نیاز به بررسی دانش تجربی تأثیر تجربیات مشتری، نقطه تماس کنترل شده توسط شرکت (برای مثال، برنامه های خرده -فروشی) بر رفتار مصرف‌کننده پس از خرید با جزئیات، بیشتر است. برنامه‌ها به مشتریان اجازه می‌دهند تا داده‌های مربوط به محصولات را به روش‌های آسان و شهودی به دست آورند، مقایسه کنند، خرید کنند، نظر بدهند، رتبه‌بندی کنند و اطلاعات را به اشتراک بگذارند.

کیزر^۲ (۲۰۲۲)، پژوهشی با موضوع «تأثیر تبلیغات توصیه الکترونیکی بر نیت رفتاری: نقش میانجی محتوای تبلیغات» انجام دادند. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های آنلاین در آمریکا بود. نتایج نشان داد تبلیغات توصیه الکترونیکی به واسطه نقش میانجی محتوای تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فوآ و لیم^۳ (۲۰۲۲)، پژوهشی با موضوع «تأثیر ارزش ادراک شده و نگرش به برند بر توصیه الکترونیکی مشتریان» انجام دادند. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و جامعه آماری مشتریان کافی شاپ‌ها در وین بود. نتایج تحقیق نشان داد ارزش ادراک شده و نگرش به برند بر توصیه الکترونیکی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند.

لاوون و نوآنگیمونوک^۴ (۲۰۲۲)، تحقیقی با عنوان «تأثیر کیفیت تجربه از طریق ارزش درک شده و رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد در میانمار» انجام دادند. روش تحقیق پیمایشی بود. جامعه آماری شامل مشتریان و مصرف‌کنندگان قهوه در کشور میانمار بود. نتایج تحقیق نشان داد کیفیت تجربه از طریق ارزش درک شده و رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارند.

وی^۵ (۲۰۲۲)، پژوهشی با موضوع «مکانیزم تأثیر هوش هیجانی و توانمندسازی روانشناختی مشتری بر قصد خرید مجدد تحت شرایط بازاریابی خدمات خرید آنلاین و تصورات ذهنی» انجام دادند. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان محصولات لبنی در چین تایپه بود. نتایج تحقیق نشان داد هوش هیجانی، توانمندسازی روانشناختی و تصورات ذهنی مشتریان بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارند. تان^۶ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی «تأثیرات نشانه‌های اکتشافی و سیستماتیک تبلیغاتی بر آگاهی از برند مصرف‌کننده و قصد خرید: بررسی اثر سوگیری پردازش اطلاعات اکتشافی» پرداختند. این تحقیق با تکیه بر مدل اکتشافی-سیستماتیک، به بررسی اثرات نشانه‌های سیستماتیک تبلیغات از جمله آموزنده بودن و متقاعدسازی تبلیغات و نشانه اکتشافی تبلیغاتی که مقوله پوستر تبلیغاتی است بر آگاهی از برند مصرف‌کننده و اثر متوالی بر قصد خرید مصرف‌کننده می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی و متقاعدسازی تبلیغات به آگاهی بیشتر مصرف‌کننده از برند و قصد خرید کمک می‌کند. مقوله پوستر می‌تواند به طور مثبت تأثیر آموزنده بودن آگاهی را تحت تأثیر قرار دهد و پوستر شرکتی در هنگام کنترل محتوای تبلیغاتی به همان اندازه از پوستر تأثیرگذار بهتر عمل می‌کند. یافته‌ها همزمانی پردازش اطلاعات اکتشافی و سیستماتیک را در زمینه تبلیغات رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند. این تحقیق درک کنونی از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را عمیق‌تر می‌کند و مفاهیم عملی را برای بازاریابان فراهم می‌کند تا از پوسترهای تبلیغاتی مختلف بر اساس ویژگی آموزنده بودن و متقاعدکننده بودن تبلیغات استفاده کنند.

1. Onsho .

2. keyzer .

3. Phau and lim.

4. La won and Nuangjamnonny.

5. Wei .

6. Tan .

جاود و وو^۱ (۲۰۲۰)، پژوهشی با موضوع «اثرات خرده فروشی آنلاین پس از تحویل خدمات بر قصد خرید مجدد: تحلیل تجربی تجربه گذشته مشتریان و اطمینان آینده مشتریان با خرده فروش» انجام دادند. روش تحقیق همبستگی بود. جامعه آماری شامل مشتریان خرده فروشی آنلاین در هلند بود. نتایج تحقیق نشان داد کیفیت خدمات ادراک شده و تجربه عاطفی مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارند.

در پژوهشی الیورا^۲ (۲۰۱۷) سه بعد اعتماد مشتری (شایستگی، صداقت و خیرخواهی) را اندازه‌گیری کردند و دریافتند که مشتریان با اعتماد کلی بالا تمایل بیشتری به خرید مجدد برای تجارت الکترونیک نشان می‌دهند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی، به لحاظ روش استنتاج، توصیفی-پیمایشی و به لحاظ ماهیت داده‌ها، کمی است. به منظور گردآوری داده‌ها و اطلاعات از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تشکیل داده‌اند. در پژوهش حاضر روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس بوده و به علت نامعلوم بودن حجم جامعه آماری، بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند (انحراف معیار در مطالعه مقدماتی با توزیع ۳۰ پرسشنامه، معادل ۰/۵ محاسبه شد). به منظور جلوگیری از اعتبار ناشی از ریزش پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۹۶ پرسشنامه توزیع شد که تعداد ۳۸۴ پرسشنامه برگشت داده شد و مبنای تحلیل داده‌ها قرار گرفت. در این پژوهش جهت سنجش روایی ابزارهای گردآوری داده‌ها، انواع روایی محتوا^۳، روایی ظاهری^۴ و روایی سازه^۵ مورد سنجش قرار گرفته است. همچنین برای تعیین پایایی ابزارهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و به منظور تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش‌های آمار توصیفی نظیر شاخص‌های مرکزی و شاخص‌های پراکندگی استفاده شده و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش ابتدا آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و سپس تکنیک مدل معادلات ساختاری به منظور بررسی میزان تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته با استفاده از نرم‌افزارهای آماری Smart pls 3 و SPSS ویرایش ۲۶ استفاده شد.

۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها

جدول ۱. توزیع جمعیت شناختی نمونه بر اساس گروه سنی و جنسیت

گروه سنی	جنسیت	تعداد	درصد (%)
۲۰ تا ۲۵ سال	مرد	۲۴	۶/۲۵
۲۰ تا ۲۵ سال	زن	۲۲	۵/۷۳
۲۶ تا ۳۰ سال	مرد	۶۲	۱۶/۱۵
۲۶ تا ۳۰ سال	زن	۵۸	۱۵/۱۰
۳۱ تا ۳۵ سال	مرد	۶۰	۱۵/۶۲
۳۱ تا ۳۵ سال	زن	۵۹	۱۵/۳۶

1. Javed & Wu.

2. Olivera .

3. Content validity

4. Face validity

5. Construct validity

بیشتر از ۳۵ سال	مرد	۴۹	۱۲/۷۶
بیشتر از ۳۵ سال	زن	۵۰	۱۳/۰۲
کل	—	۳۸۴	۱۰۰

جدول ۱ توزیع جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش را بر اساس گروه‌های سنی و جنسیت نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیشترین سهم نمونه مربوط به گروه‌های سنی ۲۶ تا ۳۰ سال و ۳۱ تا ۳۵ سال است که به ترتیب حدود ۳۱.۵٪ و ۳۱٪ از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. همچنین توزیع جنسیتی نمونه تقریباً متعادل است، به طوری که ۵۱٪ از شرکت‌کنندگان مرد و ۴۹٪ زن هستند. در هر گروه سنی، نسبت مردان و زنان به صورت تقریبی بر اساس نسبت کلی نمونه تقسیم شده است که نشان‌دهنده توزیع یکنواخت جنسیت در گروه‌های سنی مختلف می‌باشد. این توزیع متعادل جنسیتی و سنی، نمایانگر تنوع قابل قبول در نمونه مورد مطالعه است و امکان تعمیم نتایج پژوهش به جمعیت هدف را افزایش می‌دهد.

یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

مقادیر آمارهای توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار متغیرهای مدل

عامل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک	۳۸۴	۳/۲۹۵	۱/۲۶۵	۱/۰۸۳	۴/۹۱۷
کیفیت کالای درک شده	۳۸۴	۳/۱۶۰	۱/۴۳۴	۱	۵
تعداد نظرات ارائه شده در خصوص کالا	۳۸۴	۳/۳۳۰	۱/۳۳۲	۱	۵
اعتبار منبع اطلاعات	۳۸۴	۳/۳۱۷	۱/۳۰۲	۱	۵
سودمندی درک شده	۳۸۴	۳/۲۳۷	۱/۲۵۵	۱/۱۵۴	۴/۷۶۹
تجربه برند	۳۸۴	۳/۲۵۸	۱/۳۱۹	۱	۵
ریسک عملکرد کالا	۳۸۴	۳/۱۹۸	۱/۳۱۱	۱	۵
قصد خرید مجدد	۳۸۴	۳/۲۹۷	۱/۲۸۹	۱	۵

با توجه به جدول (۳) ملاحظه می‌شود میانگین پاسخ افراد به نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک برابر ۳/۲۹۵، برای شاخص سودمندی درک شده برابر ۳/۲۳۷ و برای قصد خرید مجدد برابر ۳/۲۹۷ می‌باشد.

آمار استنباطی

برای اجرای روش‌های آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره فرضیه‌های پژوهش مهمترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است برای این منظور آگاهی از توزیع داده‌ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگوروف اسمیرنوف^۱ برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است.

جدول ۴. آزمون نرمال بودن متغیرهای مدل

^۱ kolmogorov smirnov

متغیر	آماره آزمون	سطح معنا داری	نتیجه آزمون
نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک	0/230	۰/۰۰۱	نرمال نیست
کیفیت کالای درک شده	0/191	۰/۰۰۱	نرمال نیست
تعداد نظرات ارائه شده در خصوص کالا	0/165	۰/۰۰۱	نرمال نیست
اعتبار منبع اطلاعات	0/190	۰/۰۰۱	نرمال نیست
سودمندی درک شده	0/228	۰/۰۰۱	نرمال نیست
تجربه برند	0/233	۰/۰۰۱	نرمال نیست
ریسک عملکرد کالا	0/180	۰/۰۰۱	نرمال نیست
قصد خرید مجدد	۰/۲۵۹	۰/۰۰۱	نرمال نیست

باتوجه به مقادیر جدول ۴ که سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از میزان ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان بیان کرد توزیع متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. لذا برای بررسی روابط متغیرهای پژوهش و بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آماری ناپارامتری استفاده می‌شود.

جدول ۵. ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک	۱	۰/۷۸۰**	۰/۹۰۳**	۰/۹۱۴**	۰/۵۰۳**	۰/۴۹۳**	۰/۵۰۴**	۰/۵۰۴**
کیفیت کالای درک شده	۰/۷۸۰**	۱	۰/۷۰۵**	۰/۶۷۲**	۰/۵۳۷**	۰/۵۶۳**	۰/۵۱۳**	۰/۵۲۴**
تعداد نظرات ارائه شده در خصوص کالا	۰/۹۰۳**	۰/۷۰۵**	۱	۰/۷۴۲**	۰/۴۹۱**	۰/۴۷۰**	۰/۵۰۳**	۰/۵۰۹**
اعتبار منبع اطلاعات	۰/۹۱۴**	۰/۶۷۲**	۰/۷۴۲**	۱	۰/۵۰۹**	۰/۵۰۰**	۰/۵۱۰**	۰/۴۹۱**
سودمندی درک شده	۰/۵۰۳**	۰/۵۳۷**	۰/۴۹۱**	۰/۵۰۹**	۱	۰/۸۸۳**	۰/۸۶۹**	۰/۸۹۳**
تجربه برند	۰/۴۹۳**	۰/۵۶۳**	۰/۴۷۰**	۰/۵۰۰**	۰/۸۸۳**	۱	۰/۷۲۱**	۰/۷۳۸**
ریسک عملکرد کالا	۰/۵۰۴**	۰/۵۱۳**	۰/۵۰۳**	۰/۵۱۰**	۰/۸۶۹**	۰/۷۲۱**	۱	۰/۷۲۳**
قصد خرید مجدد	۰/۵۰۱**	۰/۵۴۹**	۰/۴۸۸**	۰/۴۹۲**	۰/۵۴۲**	۰/۵۰۵**	۰/۵۴۳**	۰/۴۷۲**

نتایج حاصل از همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای اصلی پژوهش در جدول ۵ آورده شده است. همانطور که از جدول مشخص است (کلیه اعداد بین صفر تا یک می باشند) سطح معنی داری ضرایب همبستگی کمتر از ۵ درصد می‌باشد که نشان می‌دهد بین کلیه متغیرهای پژوهش، همبستگی معنادار وجود دارد. در نتیجه امکان بررسی فرضیه‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری میسر است.

برآزش مدل اندازه گیری پژوهش

جدول ۶. نتایج آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

شاخص	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	ناحیه بحرانی	نتیجه
نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک	0/818	0/921	۰/۷	تایید
کیفیت کالای درک شده	0/816	0/879	۰/۷	تایید
تعداد نظرات ارائه شده در خصوص کالا	0/954	0/971	۰/۷	تایید
اعتبار منبع اطلاعات	0/942	0/963	۰/۷	تایید
سودمندی درک شده	0/936	0/959	۰/۷	تایید
تجربه برند	0/825	0/884	۰/۷	تایید
ریسک عملکرد کالا	0/843	0/889	۰/۷	تایید
قصد خرید مجدد	0/871	0/903	۰/۷	تایید

با توجه به مقادیر جدول ۶ نتایج خروجی نرم‌افزار برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تحقیق بالاتر از ۰/۷ است که بیانگر تأیید شدن معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پژوهش می‌باشد. بنابراین برازش مناسب مدل اندازه‌گیری پژوهش تأیید می‌گردد. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و روایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. نکته مهم در اینجا این است که اگر محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص‌های آن با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد، باید آن شاخص‌ها (سؤالات پرسشنامه) را اصلاح نموده و یا از مدل تحقیق خود حذف نماید. مقدار بارهای عاملی مربوط به هر یک از ابعاد در تحلیل تأییدی مرتبه دوم بزرگ‌تر از ۰/۵ است که تأییدکننده آن است که ابعاد مدل از برازش مناسبی برخوردار بوده و هیچ کدام از آن‌ها از مدل حذف نخواهند شد.

روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری پژوهش

در جدول ۷ مقادیر میانگین واریانس استخراجی تحقیق مشاهده می‌شود که اگر در بازه بالاتر از ۰/۷ قرار گیرد روایی همگرا مدل را نتیجه می‌دهد.

جدول ۷. آزمون میانگین واریانس استخراج شده

شاخص	میانگین واریانس استخراجی	ناحیه بحرانی	نتیجه
نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک	0/853	۰/۵	تایید
کیفیت کالای درک شده	0/645	۰/۵	تایید
تعداد نظرات ارائه شده در خصوص کالا	0/917	۰/۵	تایید
اعتبار منبع اطلاعات	0/897	۰/۵	تایید
سودمندی درک شده	0/887	۰/۵	تایید
تجربه برند	0/656	۰/۵	تایید

تایید	۰/۵	0/615	ریسک عملکرد کالا
تایید	۰/۵	0/609	قصد خرید مجدد

با توجه به اینکه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده در جدول ۷ در بازه قابل قبول قرار گرفته‌اند بنابراین تاییدی بر روایی همگرا مدل می‌باشد.

روایی واگرایی مدل پژوهش

روایی واگرایی سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی می‌باشد. روایی واگرایی قابل قبول یک مدل، بیانگر آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبول است که میزان میانگین واریانس اشتراکی برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد.

جدول ۸. ماتریس سنجش روایی واگرایی به روش فورنل و لارکر

متغیرها							
۱	نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک	۰/۹۲۴					
۲	کیفیت کالای درک شده	۰/۹۰۳	۰/۶۰۰				
۳	تعداد نظرات ارائه شده در خصوص کالا	۰/۶۴۷	۰/۵۷۸	۰/۹۵۷			
۴	اعتبار منبع اطلاعات	۰/۶۳۸	۰/۹۴۷	۰/۶۳۶	۰/۹۴۷		
۵	سودمندی درک شده	۰/۹۳۷	۰/۶۲۵	۰/۶۷۱	۰/۶۶۲	۰/۹۴۲	
۶	تجربه برند	۰/۸۰۹	۰/۵۷۱	۰/۶۰۹	۰/۶۰۰	۰/۷۳۹	۰/۸۱۰
۷	ریسک عملکرد کالا	۰/۶۲۸	۰/۵۲۶	۰/۸۵۴	۰/۵۹۳	۰/۶۵۴	۰/۷۸۴
۸	قصد خرید مجدد	۰/۶۲۴	۰/۵۸۱	۰/۸۶۵	۰/۶۲۱	۰/۶۳۶	۰/۵۷۰
						۰/۶۷۱	۰/۷۵۳

همانطور که در جدول ۸ مشاهده می‌گردد، مقدار جذر میانگین مقادیر اشتراکی تمام سازه‌های مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است، که روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش را نشان می‌دهد. همچنین، نتایج حاکی از آن است که هر سازه در مدل تحقیق نسبت به سازه‌های دیگر با شاخص‌های خود تعامل بیشتری دارد. در نهایت، بر اساس نتایج به دست آمده پایایی، روایی همگرا و روایی واگرایی تحقیق تأیید می‌شود و مشخص می‌شود که برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش مناسب است.

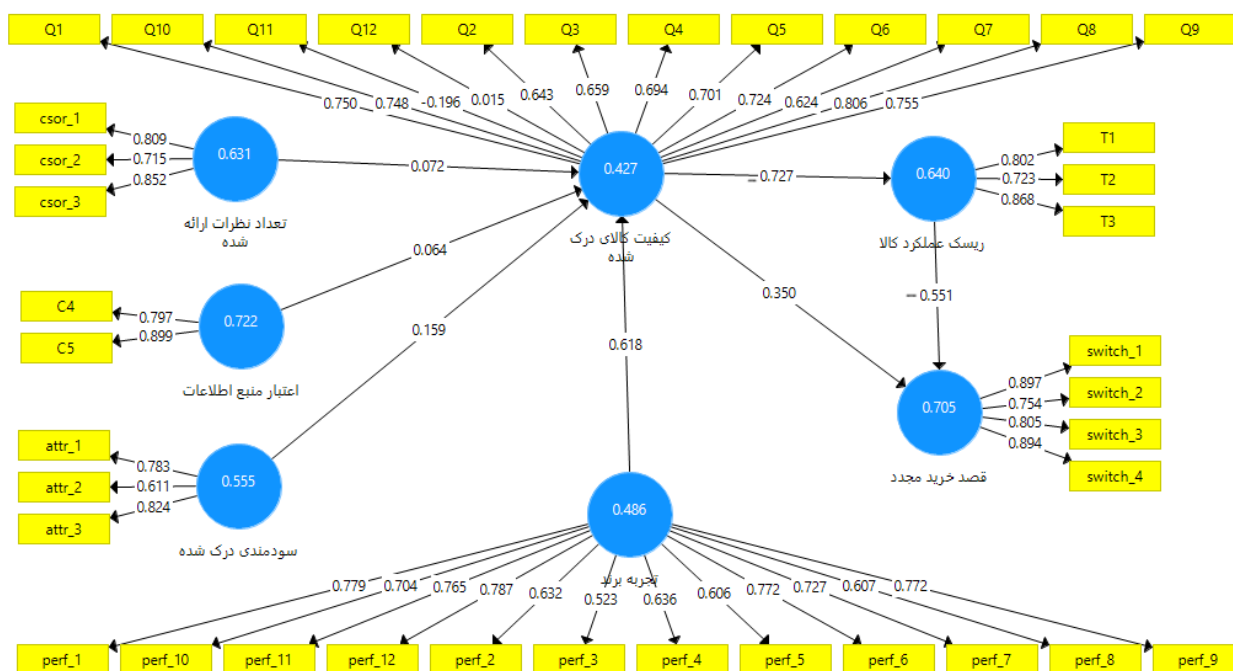
آزمون کیفیت معادلات ساختاری

در این بخش با استفاده از الگوریتم بوت استرپ به محاسبه آماره T می‌پردازیم. در صورتی که مقدار آماره T از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. نتایج این الگوریتم در شکل‌های ۱ و ۲ نشان داده شده است. برای محاسبه ضرایب استاندارد مسیر بین سازه‌ها

باید از الگوریتم پی‌ال‌اس استفاده نمود. شکل ۱ ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

مدل ساختاری پژوهش

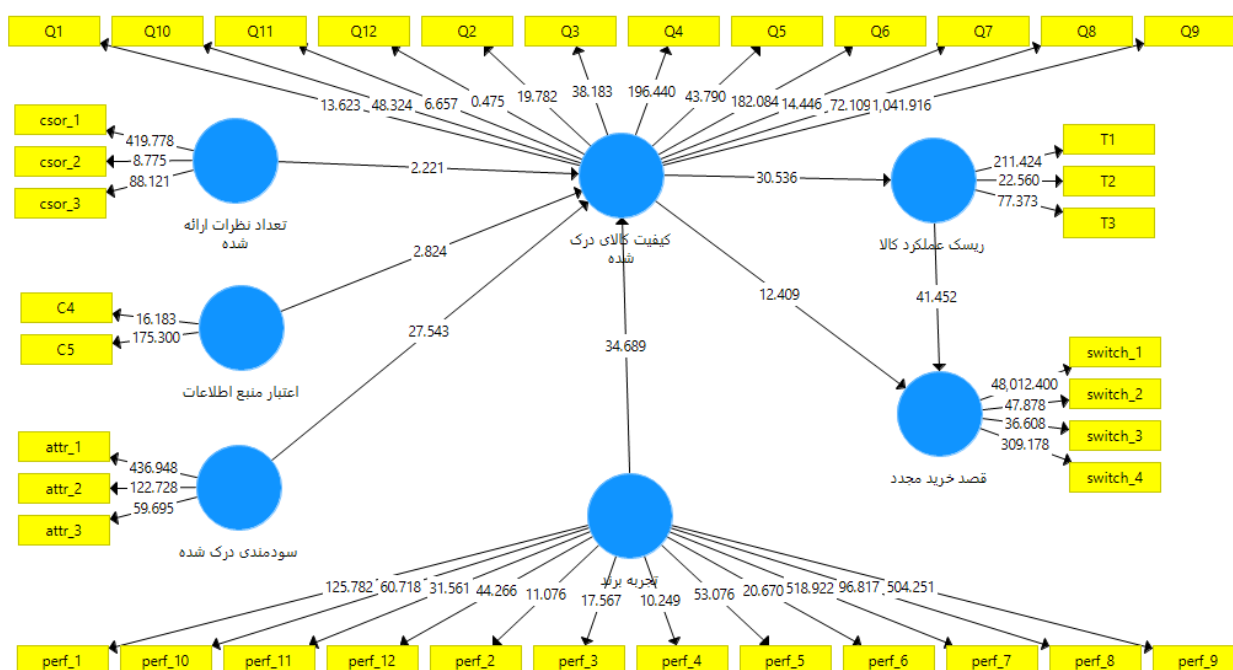
پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش به صورت شکل ۲ می‌باشد.



شکل ۲. ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

اعداد نوشته شده بر روی مسیرها، ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استرپ^۱ مقادیر آزمون تی-استیوننت محاسبه شده است. همانطور که در شکل ۳ ملاحظه می‌شود مقادیر آزمون تی-استیوننت بزرگتر از ۱/۹۶ بوده، لذا ضرایب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

^۱.Bootstrapping



شکل ۳. نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

بررسی کفایت مدل

معیار ضریب تعیین R^2

به منظور بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش از ضریب تعیین مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل استفاده می‌شود. هر چه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درونزای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین (R^2) در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۹. نتایج معیار ضریب تعیین برای متغیرهای درونزا

نتیجه	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	متغیرهای درونزا
تایید	۰/۸۷۸	۰/۸۹۷	نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک
تایید	۰/۸۹۶	۰/۸۹۶	کیفیت کالای درک شده
تایید	۰/۴۳۵	۰/۴۳۸	تعداد نظرات ارائه شده در خصوص کالا
تایید	۰/۴۴۷	۰/۴۵۰	اعتبار منبع اطلاعات
تایید	۰/۸۸۰	۰/۸۸۱	سودمندی درک شده
تایید	۰/۹۱۰	۰/۹۱۰	تجربه برند
تایید	۰/۹۳۰	۰/۹۳۱	ریسک عملکرد کالا
تایید	۰/۹۱۵	۰/۹۱۶	قصد خرید مجدد

بر اساس نتایج جدول ۹، میزان ضریب تعیین برای سازه‌های درونزا مناسب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش تایید می‌شود.

معیار استیون گیسر Q^2

معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه اعداد ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به دست آید به ترتیب بیانگر قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی در مورد سازه مربوطه معرفی می‌گردد.

جدول ۱۰. تایج معیار ضریب تعیین برای متغیرهای درونزا

متغیرهای درونزا	مقدار Q^2	قدرت پیش‌بینی
نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک	۰/۵۲۵	قوی
کیفیت کالای درک شده	۰/۵۴۸	قوی
تعداد نظرات ارائه شده در خصوص کالا	۰/۴۹۰	قوی
اعتبار منبع اطلاعات	۰/۳۶۸	قوی
سودمندی درک شده	۰/۵۱۳	قوی
تجربه برند	۰/۵۵۶	قوی
ریسک عملکرد کالا	۰/۵۴۵	قوی
قصد خرید مجدد	۰/۳۷۷	قوی

نتایج مقادیر معیار Q^2 در جدول ۱۰ نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درونزای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تایید می‌کند.

معیار GOF

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. معیار GOF^1 مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. مقدار فرمول GOF به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$Gof = \sqrt{R^2 * communilaty}$$

در این فرمول Communality بیانگر مقادیر اشتراکی از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می‌آید. GOF با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و میانگین ضریب تعیین تعدیلی (R^2) به دست می‌آید و مقداری بین صفر تا یک دارد و هرچه که به یک نزدیکتر باشد برازش مدل مناسب‌تر است. همچنین برخی از محققین بیان کرده‌اند که مدل با برازش خوب مقداری بالاتر از ۰/۳۶ و مدل با برازش متوسط مقداری بین ۰/۱۹ تا ۰/۳۶ دارد. با استفاده از فرمول و مقادیر جدول ۱۰ مقدار نیکویی برازش ۰/۷۶۱ به دست آمد. با توجه به این مقدار، برازش مناسب مدل تحقیق تایید شد.

جدول ۱۱. مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین

شاخص	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک	۰/۸۹۶	۰/۶۴۵
کیفیت کالای درک شده	-	۰/۹۱۷
تعداد نظرات ارائه شده در خصوص کالا	۰/۴۳۸	۰/۸۹۷
اعتبار منبع اطلاعات	۰/۴۵۰	۰/۸۸۷
سودمندی درک شده	۰/۹۱۰	۰/۶۱۵
تجربه برند	۰/۹۳۱	۰/۵۶۶

¹ Goodness of Fit

ریسک عملکرد کالا	۰/۹۱۶	۰/۶۴۱
قصد خرید مجدد	۰/۹۱۱	۰/۶۵۰

منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد. لذا در این قسمت به ارزیابی برازش مدل مفروض پژوهش پرداخته می‌شود تا از سازگاری آن با داده‌های پژوهش اطمینان حاصل گردد و در نهایت پاسخ سوالات پژوهش استنتاج گردد.

به طور کلی نتایج حاصل از برازش مدل بر داده در جدول ۱۲ آورده شده است.

جدول ۱۲. نتایج برازش مدل

ضریب	انحراف استاندارد	آماره آزمون	مقدار بحرانی	نتیجه
۰/۰۷۲	۰/۰۰۵	۲/۲۲۱	۰/۰۰۱	تعداد نظرات ارائه شده - < کیفیت کالای درک شده
۰/۰۶۴	۰/۰۰۴	۲/۸۲۴	۰/۰۰۱	اعتبار منبع اطلاعات - < کیفیت کالای درک شده
۰/۱۵۹	۰/۰۰۴	۲۷/۵۴۳	۰/۰۰۱	سودمندی درک شده - < کیفیت کالای درک شده
۰/۶۱۸	۰/۰۰۴	۳۴/۶۸۹	۰/۰۰۱	تجربه برند - < کیفیت کالای درک شده
۰/۳۵۰	۰/۰۰۷	۱۲/۴۰۹	۰/۰۰۱	کیفیت کالای درک شده - < قصد خرید مجدد
-۰/۷۲۷	۰/۰۰۵	۳۰/۵۳۶	۰/۰۰۱	کیفیت کالای درک شده - < ریسک عملکرد کالا
-۰/۵۵۱	۰/۰۰۷	۴۱/۴۵۲	۰/۰۰۱	ریسک عملکرد کالا - < قصد خرید مجدد

با توجه به شکل های ۳ و ۲ ضریب رگرسیونی استاندارد شده کیفیت کالای درک شده برابر ۰/۶۰۲ و ضریب رگرسیونی استاندارد شده ریسک عملکرد کالا بر قصد خرید مجدد برابر ۰/۵۲۷ می‌باشد. همچنین مقدار آماره تی برای این ضرایب بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان از معنی‌دار بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است.

به منظور بررسی اثر غیرمستقیم متغیر ریسک عملکرد کالا از روش بوت استرپ استفاده شده است.

جدول ۱۳. نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری اثر غیرمستقیم

مسیر	اثر	غیر	مقدار بوت استرپ	خطای	سطح
متغیر مستقل	متغیر واسطه	متغیر وابسته	مستقیم	حد بالا	حد پایین
کیفیت کالای درک شده	ریسک عملکرد کالا	قصد خرید مجدد	-۰/۱۷۴	-۰/۱۰۹	-۰/۲۴۸
			۴/۹۷۷	۰/۰۳۵	۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۱۳ سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ و کوچکتر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی‌باشد. بنابراین فرض پژوهش پذیرفته می‌شود. همچنین می‌توان گفت که متغیر کیفیت کالای درک شده یک متغیر اثرگذار بین کیفیت کالای درک شده (متغیر مستقل) و قصد خرید مجدد (متغیر وابسته) می‌باشد. مقدار اثر غیر مستقیم ۰/۱۷۴ - می‌باشد که نشان‌دهنده این است که رابطه منفی (معکوس) بین کیفیت کالای درک شده و قصد خرید مجدد از طریق ریسک عملکرد کالا وجود

دارد. این به این معنی است که هر چه کیفیت کالای درک شده پایین تر باشد، احتمال ریسک عملکرد کالا افزایش و در نتیجه قصد خرید مجدد کاهش می‌یابد. مقدار بوت استرپ $0/109$ - است که این مقدار نشان‌دهنده عدم قطعیت در تخمین اثر است. مقادیر مثبت و منفی به بُعد اثر نشان می‌دهد که در اینجا اثر منفی است. مقدار سطح معناداری $0/001$ به معنای این است که نتیجه بسیار معنادار است. در نظر گرفتن سطح معناداری $0/05$ ، ما می‌توانیم فرضیه صفر را رد کنیم و نتیجه بگیریم که اثر غیرمستقیم کیفیت کالای درک شده بر قصد خرید مجدد از طریق ریسک عملکرد کالا معنادار است. با توجه به نتایج حاصل از این تحلیل، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که کیفیت کالای درک شده به صورت غیرمستقیم بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد و این تأثیر از طریق ریسک عملکرد کالا عمل می‌کند. به عبارتی، ارتقاء کیفیت کالا می‌تواند موجب کاهش ریسک تصور شده شود و در نتیجه خریداران را به خرید مجدد ترغیب کند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر بررسی و سنجش تأثیر نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر قصد خرید مجدد از طریق کیفیت کالای درک شده توسط مصرف‌کننده و ریسک عملکرد کالا در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا می‌باشد. از این رو، چارچوب کلی این پژوهش نیز در راستای تبیین موضوع فوق به شکل نظام‌مند و اصولی بوده است.

این پژوهش نخستین پژوهشی است که در داخل و خارج کشور تأثیر نشانه‌های اکتشافی - سیستماتیک در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بر قصد خرید مجدد از طریق کیفیت کالای درک شده توسط مصرف‌کننده و ریسک عملکرد کالا را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۱۲ نشان می‌دهد که کمیت نظرات ارائه شده، اعتبار منبع، سودمندی درک شده و تجربه برند همگی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت درک شده کالا توسط مصرف‌کننده دارند، ضمن اینکه کیفیت کالای درک شده به نوبه خود بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنادار دارد. لذا نتایج فرضیه‌های اول، دوم، سوم و چهارم پژوهش حاضر با نتایج تحقیق رزیلو (۲۰۲۴) و جلایی نیکو و جواهری‌زاده (۱۴۰۲) همسو می‌باشد. از طرفی کیفیت کالای درک شده توسط مصرف‌کننده بر ریسک عملکرد کالا تأثیر منفی و معنادار دارد. همچنین ریسک عملکرد کالا بر قصد خرید مجدد توسط مصرف‌کننده تأثیر منفی و معنادار دارد. لذا تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند. این بر حالی است که فرضیه‌های پنجم، ششم و هفتم برای نخستین بار در پژوهش حاضر ارائه و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. علاوه بر این به طور خاص، تجربه برند (همچون یک سیگنال سیستماتیک) بیشترین تأثیر را بر ارزیابی مصرف‌کننده از کیفیت کالا دارد و پس از آن کمیت بررسی‌ها (همچون یک سیگنال اکتشافی) قرار دارد. لذا یافته‌های پژوهش با بهبود درک ما از آن دسته از عوامل تعیین‌کننده کیفیت کالای درک شده در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک که مصرف‌کنندگان را برای خرید مجدد انگیزه می‌دهند و می‌توانند به فروشگاه‌های اینترنتی کمک کنند تا استفاده خود را از ابزارهای تعامل اجتماعی یکپارچه برای بازتاب کافی کیفیت کالاهایشان بهبود بخشند، به مبانی نظری موضوع کمک شایانی می‌کند. یافته‌های پژوهش، الگویی مفهومی و تجربی برای درک بهتر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین ارائه می‌دهد. تأیید فرضیه‌ها نشان می‌دهد که فروشگاه‌های اینترنتی با تقویت نشانه‌های کیفی به‌ویژه تجربه برند می‌توانند بر ادراک مشتری، کاهش ریسک ذهنی و ارتقای قصد خرید مجدد اثرگذار باشند. این رویکردها ابزاری کارآمد برای افزایش مزیت رقابتی در بازار دیجیتال محسوب می‌شود.

نظریه‌های اکتشافی و سیستماتیک به عنوان چارچوب‌های تحلیلی، نقش مهمی در فهم رفتار مشتریان در فضای تجارت الکترونیکی ایفا می‌کنند. نشانه‌های اکتشافی که شامل اطلاعات غیررسمی و تجربیات مشتریان مانند نظرات

کاربران و تجربه کاربری است، به مشتریان کمک می‌کند تا در شرایط عدم قطعیت و حجم بالای اطلاعات، تصمیمات سریع‌تر و مطمئن‌تری اتخاذ کنند. از سوی دیگر، نشانه‌های سیستماتیک که شامل ساختارهای رسمی و سازمان‌یافته مانند سیاست‌های بازگشت کالا، ضمانت‌ها و سیستم‌های امتیازدهی هستند، باعث افزایش اعتماد مشتریان و کاهش ریسک ادراک شده می‌شوند.

مطالعات نشان داده‌اند که ترکیب این دو نوع نشانه، به ویژه در قالب فناوری‌های پیشرفته مانند واقعیت افزوده، می‌تواند به طور معناداری قصد خرید مجدد را افزایش دهد. واقعیت افزوده با فراهم آوردن اطلاعات دقیق و شبیه‌سازی فرآیند خرید، ریسک ادراک شده را کاهش داده و اعتماد مشتریان را تقویت می‌کند که این عوامل به نوبه خود قصد خرید مجدد را ارتقا می‌دهند. همچنین، رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با برند و ترجیح برند، از طریق افزایش آگاهی و رضایت مشتری، به طور مثبت بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد.

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که به‌کارگیری نشانه‌های اکتشافی و سیستماتیک در طراحی و مدیریت سکویهای تجارت الکترونیکی، با کاهش ریسک ادراک شده و افزایش اعتماد و رضایت مشتریان، نقش کلیدی در تقویت قصد خرید مجدد دارد. این یافته‌ها به مدیران کسب‌وکارهای آنلاین توصیه می‌کند که ضمن ارتقاء تجربه کاربری و ارائه اطلاعات شفاف و قابل اطمینان، از فناوری‌های نوین بهره‌مند شوند تا وفاداری مشتریان را افزایش دهند و تکرار خرید را تسهیل کنند.

همچنین نتایج پژوهش حاضر چندین پیام مهم برای فروشگاه‌های اینترنتی دارد. نخست اینکه به طور عام، بر نیاز به کاوش عمیق‌تر در انواع ریسک‌های درک شده توسط مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک تأکید می‌نماید و به طور خاص، به شکاف مربوط به تأثیر کیفیت کالای درک شده بر یکی از مهمترین انواع ریسک در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، که ارتباط نزدیکی با کیفیت کالا دارد یعنی ریسک عملکرد کالای درک شده، پاسخ می‌دهد. به عبارت دیگر با توجه به یافته‌ها، کیفیت کالای درک شده به طور قابل توجهی بر درک مصرف‌کننده از ریسک عملکرد کالا تأثیر می‌گذارد که در نتیجه بر قصد خرید مجدد تأثیر قابل توجهی دارد. این در حالی است که مطالعات قبلی عمدتاً به تأثیر انواع مختلف ریسک بر متغیرهای مختلفی مانند نگرش نسبت به فروشنده یا برند و سودمندی درک شده پرداخته‌اند و مطالعات اندکی تأثیر متغیرهای خاصی مانند کیفیت کالای درک شده را بر انواع مختلف خطرات موجود در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مورد بررسی و سنجش قرار داده‌اند.

با توجه به نتایج و تایید فرضیه‌های پژوهش، پیشنهادها کاربردی و عملیاتی زیر ارائه می‌شود. ابتدا فرضیه اصلی نشان داد که نشانه‌های اکتشافی-سیستماتیک در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مانند دیجی کالا تأثیر معناداری بر قصد خرید مجدد از طریق کیفیت کالای درک شده و ریسک عملکرد کالا دارند. بنابراین، توصیه می‌شود پلتفرم‌ها با تقویت و بهبود نمایش نشانه‌های اکتشافی مانند نظرات کاربران و امتیازدهی‌ها و همچنین ارائه اطلاعات دقیق و مستند کالا (نشانه‌های سیستماتیک)، اعتماد و رضایت مشتریان را افزایش دهند. همچنین، ایجاد بخش‌های آموزشی و راهنمایی برای مصرف‌کنندگان جهت تفسیر بهتر اطلاعات کالا و کاهش ریسک عملکرد، می‌تواند به افزایش قصد خرید مجدد کمک کند.

در ادامه، فرضیات فرعی نشان دادند که تعداد نظرات ارائه شده بر خصوص کالا تأثیر قابل توجهی بر کیفیت کالای درک شده دارد. لذا پیشنهاد می‌شود پلتفرم‌ها با تشویق مشتریان به ثبت نظرات و بازخوردهای دقیق، از طریق ارائه امتیاز، تخفیف یا جوایز، کیفیت اطلاعات را افزایش دهند و با ایجاد سیستم‌های اعتبارسنجی نظرات، اعتماد سایر مصرف‌کنندگان را جلب کنند. همچنین، اعتبار منبع اطلاعات عاملی مؤثر بر کیفیت کالای درک شده است؛ بنابراین، لازم است منابع اطلاعاتی معتبر و قابل اطمینان مانند تأییدیه‌های رسمی و گواهی‌نامه‌ها در پلتفرم برجسته شوند و نشان‌های

اعتبار برای فروشندگان و کالاها استفاده شود تا اعتماد مشتریان تقویت گردد.

سودمندی درک شده نیز تأثیر معناداری بر کیفیت کالای درک شده دارد. بر این اساس، بهبود طراحی رابط کاربری و تجربه کاربری سایت برای سهولت دسترسی به اطلاعات مفید و کاربردی بسیار حائز اهمیت است. همچنین، ارائه محتواهای آموزشی و توضیحاتی که به مصرف‌کننده کمک کند مزایای کالا را بهتر درک کند، توصیه می‌شود. تجربه برند نیز نقش مهمی در ارتقاء کیفیت کالای درک شده ایفا می‌کند؛ لذا تقویت برندینگ از طریق خدمات پس از فروش، ضمانت‌ها و تعامل موثر با مشتریان و همچنین استفاده از بازاریابی محتوا برای افزایش شناخت و اعتماد به برند ضروری است.

از سوی دیگر، کیفیت کالای درک شده تأثیر مستقیم و مثبت بر قصد خرید مجدد دارد. بنابراین، کسب‌وکارها باید بر تضمین کیفیت واقعی کالا و ارائه گارانتی‌های معتبر تمرکز کنند و همچنین با پیگیری رضایت مشتری پس از خرید و ارائه خدمات پشتیبانی موثر، احتمال خرید مجدد را افزایش دهند. همچنین، کیفیت کالای درک شده بر ریسک عملکرد کالا تأثیرگذار است؛ در این راستا، ارائه اطلاعات دقیق و شفاف درباره مشخصات فنی و عملکرد کالا و ایجاد امکان بازگشت کالا و سیاست‌های تضمین بازگشت وجه، می‌تواند نگرانی‌های مشتریان را کاهش دهد.

در نهایت، ریسک عملکرد کالا تأثیر منفی بر قصد خرید مجدد دارد. لذا کاهش این ریسک از طریق ارائه تضمین‌های کیفیت، خدمات پس از فروش قوی و پاسخگویی سریع به مشکلات مشتریان اهمیت فراوانی دارد. همچنین، اطلاع‌رسانی شفاف درباره سیاست‌های بازگشت و تعویض کالا در پلتفرم، می‌تواند به افزایش اعتماد و ترغیب مشتریان به خرید مجدد کمک کند.

پیشنهادهای پژوهشی

با توجه به مطالب مذکور به طور خاص، در این پژوهش مشاهده شد که سیگنال سیستماتیک تجربه برند بیشترین تأثیر را بر مصرف‌کننده در هنگام ارزیابی کیفیت کالا دارد و به دنبال آن سیگنال اکتشافی کمیت بررسی‌ها قرار دارد. بنابراین نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات مربوط به کالاهای عرضه شده در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک را به صورت سیستماتیک و اکتشافی پردازش کنند که آن را از آنچه که به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است، متمایز می‌کند. به این ترتیب اگر بتوان مشتری را به اظهار نظر و ارائه‌ی اطلاعات به عنوان یک منبع معتبر در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک تشویق کرد، این موضوع به فروشگاه‌های اینترنتی کمک می‌کند تا فروش خود را افزایش دهند که تحقق این امر به افزایش سود منجر خواهد شد. علاوه بر این، برای فروشگاه‌های اینترنتی مهم است که تجربه برند خوبی را برای مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی خود ایجاد کنند تا مصرف‌کنندگان بتوانند کیفیت بالای کالاها را درک کنند زیرا تجربه برند به عنوان یک سیگنال قوی از این متغیر عمل می‌کند در واقع تجربه‌ی برند عاملی است که بیشتر، کیفیت کالاها را منعکس می‌کند و نشان می‌دهد که بازاریابان باید تلاش‌های قابل توجهی را برای دستیابی به تجربه‌ای دلپذیر از برند برای مصرف‌کنندگان به کار گیرند. از طرفی نتایج مطالعه‌ی حاضر نشان داد که کیفیت کالای درک شده تأثیر منفی و معنادار بر ریسک عملکرد کالا دارد. یعنی با افزایش درک مصرف‌کنندگان از کیفیت کالا در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، ریسک عملکرد کالا کاهش می‌یابد که این کاهش ریسک عملکرد کالا موجب افزایش قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان می‌شود. لذا مدیران فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند با ارائه تضمین‌های کیفیت، استفاده از نشان‌های اعتبارسنجی (مثل نماد اعتماد)، و تسهیل تجربه برند در پلتفرم، ادراک مشتری

از کیفیت کالا را بهبود دهند. این اقدامات در کاهش ریسک عملکرد ادراک‌شده و افزایش قصد خرید مجدد نقش کلیدی ایفا می‌کنند. زیرا این تصور، باعث افزایش قصد خرید مجدد مشتری می‌شود. یکی از راه‌های اطمینان دادن به مصرف‌کنندگان از استانداردهای کالا و در نتیجه کاهش این تصور که ممکن است با استانداردهای محصور مطابقت نداشته باشد، می‌تواند ارائه‌ی تضمین‌های کیفیت باشد. پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های اینترنتی با توسعه تجربه برند دیجیتال، نظیر طراحی بصری هماهنگ، فرآیند پرداخت روان و خدمات پس از فروش حرفه‌ای، در ذهن مشتریان تصویری مثبت و قابل اعتماد ایجاد کنند. این تجربه مثبت، به عنوان یک نشانه نظام‌مند، می‌تواند مهم‌ترین اهرم تأثیر بر کیفیت درک‌شده و وفاداری مشتری باشد. به طور خلاصه مدیران بازاریابی فروشگاه‌های اینترنتی باید توجه نمایند که کمیت نظرات ارائه شده، اعتبار منبع، سودمندی درک شده و تجربه برند ارائه شده در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک به عنوان ابزارهای تعامل اجتماعی یکپارچه، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا به عنوان عوامل تبلیغاتی (تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی) عمل کنند. بنابراین متخصصان بازاریابی باید بدانند که چگونه با مصرف‌کنندگان پلتفرم‌های تجارت الکترونیک رفتار نمایند که نتیجه‌ی آن با افزایش درک مصرف‌کنندگان از کیفیت کالاها و کاهش ریسک عملکرد کالاها، موجب افزایش قصد خرید مجدد در آنان شود.

محدودیت‌های پژوهش

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عدم تحلیل تفکیکی نظرات پاسخ‌دهندگان بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر جنسیت، وضعیت تأهل، سطح درآمد و دسترسی به تسهیلات اشاره کرد. همچنین، تأثیرات فرهنگی، ساختار بازار محلی، و ویژگی‌های خاص برند دیجی‌کالا به عنوان متغیرهای بیرونی در مدل کنترل نشده‌اند. محدودیت دوم، عدم مقایسه‌ی نظرات پاسخ‌دهندگان به تفکیک کالاهای ارائه شده در سایت فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا بود.

محدودیت سوم، ثابت فرض نمودن سایر متغیرهای تأثیرگذار برای کیفیت کالای درک شده، ریسک عملکرد کالا و قصد خرید مجدد بر اساس مبانی نظری پژوهش بود.

لذا به محققان آتی پیشنهاد می‌شود، مطالعات مشابهی را با لحاظ محدودیت‌های بالا در سایر فروشگاه‌های اینترنتی انجام دهند و نتایج آن را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه نمایند.

منابع

2010

Heydarzadeh Kaveh, H., Alvani, M., & Qalandari, K. (2010). Studying the effect of brand social power dimensions based on customers' subjective levels on purchasing decisions. *Journal of Management Research*, 86, 52-82.
DOI: Not available

• 2012

Ranjbarian, B., Rashid Kaboli, M., Haghshenas, A., & Yavari, Z. (2012). Investigating customers satisfaction with the quality of after-sales services: A case study of Xerox Company. *Journal of Business Research*, 25, 127-145.
DOI: Not available

• 2013

Jalali Niko, M., & Javaherizadeh, E. (2013). Studying the effect of electronic trust on intention to repeat online shopping: The moderating role of customer buying habits. In *Proceedings of the 9th National Congress on Management and Industrial Engineering*. Tehran, Iran.
DOI: Not available
 Retrieved from <https://civilica.com/doc/1974934>

• 2014

Rahimi Aghdam, S., Naser, M., Taghizadeh, M., & Haqverdizadeh, H. (2014). The relationship between e-commerce ethics and e-purchase intention: The mediating role of electronic word-of-mouth advertising and the moderating role of guarantee statement. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 16(1), 92–99.
DOI: Not available

• 2015

Gholipour, R. A., Aghazadeh, H., & Bakhshizadeh, E. (2015). The effect of brand equity on repurchase intention with the mediation of perceived value. *Business Management Perspective*, 3(23), 157–175.
DOI: Not available
 Loudon, K. C., & Loudon, J. P. (2015). *Management information systems*. Prentice Hall.
DOI: Not applicable

• 2017

Lee, E., Lee, S., & Yang, C. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011–1036.
DOI: Not available
 Moro, S., Rita, P., & Coelho, J. (2017). Stripping customers' feedback on hotels through data mining. *Tourism Management Perspectives*, 23, 41–52.
DOI: Not available
 Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
DOI: Not available
 Vijay, T. S., Prashar, S., Parsad, C., & Kumar, M. (2017). Influence of information and source characteristics on consumers' adoption of online reviews. *Pacific Asia Journal of AIS*, 9(1), 75–94.
DOI: Not available

• 2018

Nemat, M., Dorudi, H., & Bazargani, M. (2018). Investigating the relationship between product evaluation and consumer acceptance of trust on repurchase intention in an e-commerce environment (Case study: Digikala). In *Proceedings of the National Conference on Management*.
DOI: Not available
 Retrieved from <https://civilica.com/doc/1555822>

• 2019

Gursoy, D. (2019). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 53–60.
DOI: Not available
 Lee, Y. F., Ha, S., & Johnson, Z. (2019). Antecedents and consequences of flow state in e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 264–275.
DOI: Not available

• 2020

Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724–739.
DOI: Not available
 Guru, S., Nenavani, J., Patel, V., & Bhatt, N. (2020). Ranking of perceived risks in online shopping. *Decision*, 47(2), 137–152.
DOI: Not available
 Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942.
DOI: Not available

• 2021

Antwi, S. (2021). Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102568.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>

Kim, R. Y. (2021). When does online review matter to consumers? *Electronic Commerce Research*, 21, 1011–1030.

DOI: Not available

Le Ha, N. T., Nguyen, T. T., & Anh, N. D. T. (2021). The mediating effects of brand reputation on repurchase intentions. *International Journal of Information, Business and Management*, 13(2), 21–30.

DOI: Not available

Ogidiaka, E., Ogwueleka, F., & Irhebhude, M. E. (2021). Information engineering and electronic business. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 13(1), 44–51.

DOI: Not available

Tandon, U., Mittal, A., & Manohar, S. (2021). Consumer trust and repurchase intention. *Electronic Markets*, 31, 945–964.

DOI: Not available

• 2022

Ali, M. J., Karim, M. M., Hitoishi, B. I., Wafiq, H. A., & Islam, K. A. (2022). Determinants of consumers' purchase intention to buy smartphones online. *Innovative Marketing*, 18(2), 109–119.

DOI: Not available

Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y., & Tung, D. T. (2022). Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1751–1762.

DOI: Not available

Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). Electronic recommendation advertisements and behavioral intention. *Journal of Advertising*, 51(1), 39–56.

DOI: Not available

Kumar, S., & Gupta, R. (2022). Exploratory and systematic cues in online decision-making. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(1), 45–60.

DOI: Not available

Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). Digital marketing activities and e-WOM. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1–13.

DOI: Not available

Rahman, M., & Islam, M. (2022). Systematic cues and consumer trust. *Journal of Business Research*, 145, 123–135.

DOI: Not available

Wei, J., Zhu, S., Hou, Z., Dong, H., & Li, J. (2022). Online service recovery and repurchase intention. *Current Psychology*, 1–17.

DOI: Not available

• 2023

Nguyen, T., & Tran, L. (2023). Integrating exploratory and systematic cues. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102987.

DOI: Not available

Smith, J., & Johnson, K. (2023). Consumer behavior in digital marketplaces. *Marketing Science Review*, 41(2), 78–95.

DOI: Not available

Wang, Y., & Chen, L. (2023). Product information quality and purchase decisions. *International Journal of Information Management*, 67, 102527.

DOI: Not available

Zhao, X., Li, Y., & Wang, J. (2023). Trust building through user reviews. *Computers in Human Behavior*, 144, 107616.

DOI: Not available

Rousta, A., Allaf Jafari, E., & Ahmadi, M. (2023). Satisfaction, e-trust and online repurchase intention. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 3(1), 57–81.

DOI: Not available

• 2024

Patel, A., Sharma, M., & Singh, R. (2024). Online reviews and repurchase intention. *Electronic Markets*, 34(2), 321–337.

DOI: Not available

Rosillo-Díaz, E., Muñoz-Rosas, J. F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Heuristic–systematic cues and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103980.

DOI: Not available

Mousavi-Falahabadi, S. S. (2024). The effect of marketing elements and e-commerce on online purchase intention. *New Research in Management and Accounting*, 90(10), 135–155.
DOI: Not available

مقاله آماده انتشار