

Investigating the effect of customer experience of online shopping on repurchase intention among Digikala customers across Iran

Mojtaba Poursalimi¹, Assistant Professor of Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Samaneh Bayat, Master of Business Administration

Received: 03-08-2020

Accepted: 08-08-2021

Introduction: Online shopping has changed the way some people do shopping and has become a major part of their lives, but this type of shopping has challenges that can be caused by a variety of factors. The main purpose of this study was to investigate the impact of customers' experience of online shopping on their intention to buy again with satisfaction in digital goods stores in Iran. This research is a descriptive-survey in terms of method.

Methodology: The present study is applied in terms of its objective because the expected results can be used to improve the customer experience of the intention to shop online. In other words, in this study, using the cognitive context and the information provided by prior research works, suggestions are made to enhance the investigated metrics including customer experience of online shopping, repurchase intention, customer satisfaction, and confidence. The level of analysis in this study is individual, so the research population consists of all the customers who have had online purchases from the Digikala website. The cases have been selected through simple random sampling. There are several methods used to determine the sample size, including the Cochran formula for an unknown population, which specifies the minimum sample size. With the 95% confidence level and the accuracy of 0.05, the sample size was eventually 384 users who took electronic questionnaires. Due to the low return coefficient of the electronic questionnaires, 600 questionnaires were designed as a text file in the MS Word format. Then, they were sent to the respondents as an attachment. Ultimately, 384 questionnaires were completed and returned.

Results and Discussion: Based on the calculations as well as the data from the tables, for the first hypothesis with a path coefficient (regression coefficient) of 0.406 and a critical value above 6.425 at the 95% confidence level, CE has a positive and significant impact on the repurchase intention of Digikala customers. Therefore, Digikala will be successful if it pays attention to the experiences of customers (i.e., behavioral, communicative, emotional, cognitive and emotional values) and creates a platform for an emotional and memorable positive experience in any interaction with organization. This is because customer experiences are private events that occur or are triggered as a result of encountering different shopping situations. In short, Digikala must consider CE as a tool to create lasting competitive advantage in order to make customers loyal and increase their repurchase.

Based on the second hypothesis, it can be concluded that CE with a path coefficient (regression coefficient) of 0.592 and a critical value above 9.296 at a confidence level of 95% has a positive and significant effect on the satisfaction of Digikala customers. That is, Digikala store must make efforts to enhance the customer-organization

¹. Corresponding Author Email: poursalimi@ferdowsi.um.ac.ir

interactions across customer and organization points of contact. This is because the continued customer experience management, in addition to a lasting competitive advantage for the organization, creates memorable and rewarding moments for customers. Managers of Digikala online store should not forget that customers have a variety of needs that are satisfied with their experience. In short, CE as a fascinating factor is shared between the creator and the customer himself, just where the customer understands and remembers the values.

It was hypothesized that the frequency of repurchase and the return of customers to the store make a good competitive advantage. This is because companies believe that customers return to the store when they feel successful in their previous shopping experiences. This is while, in online stores, fewer customers wish to return and, more importantly, repurchase from that store; there are few stores paying attention to customers' needs. On the other hand, factors such as failure to update products and information, search for information, low variation in products and services, and false information about products and services have adversely affected customers' expectations in their first visit to the store, thus reducing their satisfaction.

Based on the research data and the statistics in hypothesis 4, CE with a path coefficient (regression coefficient) of 0.321 and a critical value above 5.651 at the 95% confidence level has a direct role of trust and a positive and significant impact on the repurchase intention of Digikala customers. That is, the moderating variable of confidence can have far greater direct effects on the repurchase intention of Digikala online store customers.

The data also showed that CE with a path coefficient (regression coefficient) of 0.427 and a critical value above 7.593 with an indirect role of satisfaction has a significant positive effect on the repurchase intention of Digikala customers. That is, the mediating variable of satisfaction can have a far greater indirect impact on the repurchase intention of Digikala customers. As a result, by increasing the CE efficiency through the satisfaction variable, we can have a better impact on the repurchase intention, regardless of the impact of customer satisfaction.

Conclusion: Customer satisfaction is one of the important dimensions in maintaining customers. As a result, by increasing CE through confidence, we can enhance the repurchase intention, regardless of the impact of customer trust. Long-term profitability is just achieved by customer's repurchasing. Companies can maintain their customers at a lower cost than attracting new customers.

Keywords: Customer experience of online shopping, Customer satisfaction, Purchase intention.



تاثیر تجربه مشتری از خرید برخط بر قصد خرید مجدد مشتریان

مجتبی پورسلیمی^۱، استادیار دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
سمانه بیات، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۷

چکیده

خرید برخط، شیوه خرید بعضی افراد را تغییر داده و تبدیل به جزء اصلی زندگی آنها شده است اما این نوع از خرید دارای چالش‌هایی می‌باشد که عوامل تأثیرگذار بر این مساله می‌تواند متعدد باشد. هدف اصلی در این پژوهش بررسی تأثیر تجربه مشتری از خرید برخط، بر قصد مجدد خرید با میانجی‌گری رضایت در میان مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا در سطح کشور ایران می‌باشد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، تعداد ۲۸۴ نفر از بین مشتریانی می‌باشد که از سایت دیجی‌کالا، خرید برخط، انجام داده‌اند. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، بر گرفته از پرسشنامه‌های پژوهش سوزان رز و همکاران، ۲۰۱۲ است. سپس از مدلیابی معادلات ساختاری، نرم‌افزار اسمارت پی ال اس جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. در نهایت تمامی فرضیات مورد پذیرش قرار گرفت و نتیجه‌گیری شد که تجربه مشتری از خرید برخط، بر قصد مجدد خرید با میانجی‌گری رضایت مشتری در میان مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا در سطح کشور ایران دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشند.

کلمات کلیدی: تجربه مشتری از خرید برخط، رضایت مشتری، قصد مجدد خرید.

مقدمه

توسعه شبکه‌ها و برنامه کاربردی وب، دوره جدیدی از تجارت را به نام تجارت الکترونیک به وجود آورده است (رضایی وهمکاران، ۱۳۹۵). گسترش روز افزون مبادلات اقتصادی و تجاری در دهکده جهانی موجب پیچیدگی کارکردی نظام‌ها و سازمانهای تولیدی در سطوح مختلف (ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی) شده و شرایط را به گونه‌ای رقم زده که موجب ایجاد زنجیره‌ای از مجموعه نظام‌های به هم پیوسته شده است (اشمیت، برند، براکسو، جوسکو، زارنتلو، ۲۰۱۵). بازار خرید برخط راهی مطمئن برای بقا در بازارهای متلاطم ضعیف امروزی است و خرید مجدد مانند هر حالت مبادله به موفقیت فروشگاه‌های برخط متکی است. قانع کردن مشتریان برای استفاده از شیوه‌های جدید ارائه خدمات برخط به سادگی امکانپذیر نیست و با رشد گسترده تجارت الکترونیک، موضوع رضایت مشتریان در فضای برخط مولفه مهم در فضای کسب و کار، اهمیت دوچندانی یافته است (معینی وهمکاران، ۱۳۹۶). در این حالت سؤالی مطرح می‌شود که چه چیزی خریداران را به یک فروشگاه برخط وفادار می‌سازد و چه عواملی می‌تواند شرایط لازم را برای مشتریان فراهم کند تا آن‌ها به خرید مجدد از یک فروشگاه برخط اقدام کنند (فنگ و همکاران، ۲۰۱۳).

در این راستا، بسیاری از متخصصان حوزه بازاریابی معتقدند که صرفاً ارائه خدمات به مشتریان شرط موفقیت شرکت‌ها محسوب نمی‌گردد. موفقیت یا شکست شرکت‌ها بر پایه اینکه آن‌ها قادر به نگهداری چه سهمی از مشتریان خود هستند بستگی دارد (دنگ^۲ وهمکاران، ۲۰۱۵). چرا که ارائه این خدمات در صورتی که بتواند منجر به حفظ مشتریان فعلی گردد، می‌تواند تأثیرگذاری لازم را داشته باشد. در واقع امروزه شرکت‌های فروش اینترنتی، به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. بنابراین مهمترین وظیفه شرکت‌هایی که اقدام به فروش محصولات به صورت الکترونیک می‌نمایند، مدیریت مشتریان پس از خرید است تا مشتریان را جهت خرید مجدد ترغیب نمایند. لذا این شرکت‌ها، درصدد شناسایی راهکارهای بهبود و افزایش قصد خرید مجدد مشتریان می‌باشند. قصد خرید مجدد اشاره به قضاوت فرد در مورد خرید دوباره یک خدمت تعیین شده از همان شرکت، با توجه به وضعیت فعلی خود و احتمالاً شرایط دارد (امینی و اکبری، ۱۳۹۳).

1. Feng

2. Deng

بر خلاف تجارت سنتی، محیط مجازی فرصتی برای دیدارهای چهره به چهره بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان الکترونیکی فراهم نمی‌کند. بنابراین، یک موضوع مهم در تجارت الکترونیک این است که اعتماد چگونه بین مصرف‌کنندگان و فروشندگان الکترونیک ایجاد می‌شود. بنابراین مشتریان باید نسبت شرکت و خدمات ارائه شده از سوی فروشگاه‌های الکترونیکی اعتماد داشته باشند تا انگیزه و تمایل به خرید از خود نشان دهند. ضمن آن‌که مشتریان صرف نظر از اعتماد جهت انجام خریدهای اینترنتی، باید از خدماتی که وبسایت شرکت ارائه می‌دهد، ابراز رضایت داشته باشند. رضایت عبارت است از میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش‌های کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش، بهای کالا یا خدمات، سرعت و سهولت استفاده از وبسایت و امنیت. مشتریان راضی احتمالاً به دیگران در مورد تجربیات خودشان می‌گویند و زبان تبلیغات مثبت خدمات می‌شوند. از طرف دیگر مشتریان ناراضی با تبلیغات منفی به شرکت و خدمات آن ضربه وارد می‌کنند و به‌طور مستقیم بر سودآوری و ارزش یک شرکت اثر می‌گذارند (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲).

رضایت مشتریان از معاملات از جمله خرید را می‌توان از راه‌های مختلفی نشان داد. برای مثال مقایسه هزینه‌هایی که شخص از درگیر شدن در معامله متحمل می‌شود با سودی که او انتظار دارد دریافت کند، یا ارزیابی این‌که محصول یا خدمتی با انتظارات آن‌ها مطابقت دارد. رضایت، عنصر مهم برای پایین نگه داشتن هزینه‌ها از طریق حفظ مشتری (در مقابل هزینه‌ی بیشتر جذب مشتریان جدید) و هم برای ترویج و وفاداری مشتریان و ادامه خرید تأکید کرده است. رضایت درک شده بالاتر قصد خرید مجدد بالاتر را به همراه خواهد داشت (کریشنا^۱، ۲۰۱۲).

از سوی دیگر تجربه مشتری درکی است که مشتری پس از یک تجربه خلق می‌کند و رضایت مشتری هنگامی ایجاد می‌شود که مشتری درک و احساس مثبتی از شرکت و محصولاتش داشته باشد. همچنین تجربه مطلوب سبب تعامل مثبت بین مشتریان و شرکت می‌شود، که این امر رضایت مشتری را افزایش خواهد داد. به‌طور کلی برداشت مشتری از رضایت در چارچوب انتظارات وی شکل می‌گیرد، یعنی رضایت‌مندی مشتریان عبارتند از قضاوت میان انتظارات و برداشت‌ها. از این رو، باید فراتر از انتظارات مشتری در بخش بازار مربوطه نگریست. رضایت یا نارضایتی یک پاسخ

^۱. Krishna

احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است داده می‌شود (شن و سنگوپا^۱، ۲۰۱۰).

تجربه مشتری، نگرش جامع مشتری نسبت به فروشنده (ارائه‌دهنده) است. این تجربه نه تنها با عوامل تحت کنترل فروشندگان (مثل فضای خدماتی، طبقه‌بندی، قیمت و ...) بلکه با خارج از کنترل فروشندگان (مثل نفوذ دیگران، هدف از خرید) ایجاد می‌شود. از این‌رو ایجاد تجربه ماندگار و مثبت در ذهن مشتری منجر به افزایش علاقه در وی جهت انجام خرید مجدد از فروشگاه‌های برخط می‌شود. از آن‌جا که در مقایسه با خرید و فروش‌های فروشگاه‌های فیزیکی برقراری رابطه خوب با مشتری در فروش‌های برخط به مراتب دشوارتر است. از این‌رو ایجاد تجربه خوب در مشتری در جذب دوباره آن‌ها جهت خرید مجدد بسیار مؤثر است (بوستانی و همکاران، ۱۳۹۹). هر بار که مشتری با سازمان تعامل می‌کند، چیزهایی را درباره سازمان درک می‌کند و بسته به آن‌چه از هر تجربه می‌آموزد، ممکن است رفتار خود را تغییر داده و روی رابطه اش تأثیر بگذارد. از یک رو تجربه مثبت مشتری، فرصتی برای مزیت رقابتی بلندمدت شرکت‌ها ایجاد می‌کند و از سوی دیگر، نتایجی در قالب مشتریان راضی و وفادار ارائه می‌دهد. بنابراین شرکت‌ها متوجه شده‌اند که خدمات مبتنی بر تجربه پایه و اساس اقتصاد آنان است (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

بنابراین، فضای رقابتی حاکم بر تجارت خصوصا تجارت برخط و تغییرات فناوری، هر لحظه نوید تلاطم بیشتر در محیط پیرامون شرکت‌ها را می‌دهد که این امر نیازمند انجام تحقیقات پیوسته و مؤثر در جهت بهبود شرایط موجود است و از آن‌جا که تاکنون شرکت‌هایی مانند دیجی‌کالا تحقیقی که تأثیر کلیه متغیرهای یاد شده را به‌طور یکپارچه و یکجا بررسی کند انجام نداده‌اند، بنابراین در این پژوهش با بررسی تأثیر رابطه بین متغیرهای ذکر شده گامی مثبت در جهت افزایش کارایی و فروش شرکت دیجی‌کالا برداشته تا با استفاده از نتایج تحقیقات جهت برنامه‌ریزی و توسعه استراتژی‌های کسب‌وکار و در نهایت سودآوری و حسن شهرت کسب‌وکار خود بهره برد.

1. Shen & Sengupta

2. Kim

ادبیات نظری پژوهش

مدیریت تجربه مشتری

در راستای دستیابی به اهداف کسب‌وکار، مواردی وجود دارد که همیشه در کنترل شما نخواهند بود مانند کیفیت مواد اولیه، کانال‌های توزیع و انتظارات مصرف‌کنندگان نهایی. اما آنچه همیشه در کنترل کسب‌وکار است کیفیت تجربه درک شده توسط مشتری است (بیسواس^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

نظریه‌پردازان تجربی در دهه ۱۹۸۰ دیدگاه وسیع‌تری از رفتار افراد به خصوص در حوزه تشخیص اهمیت جنبه‌های اساسی تصمیم‌گیری و تجربی پیدا کردند (لمن و ورهوف^۲، ۲۰۱۶). اشمیت، براکوس و زارانتولو، (۲۰۱۵) پیشنهاد می‌کنند که ارائه خدمت، صرف‌نظر از طبیعت و شکل خود، منجر به ایجاد تجربه مشتریان می‌شود (زارانتولو براکا، اشمیت، ۲۰۱۵).

هالبروک و چرچمن (۱۹۸۲) در ابتدا به بررسی تصمیم‌گیری عقلایی مشتریان پرداختند و سپس به بررسی عواملی که بر جنبه‌های رفتاری مشتریان تأثیر می‌گذارد. مدیریت تجربه مشتری تلاشی است که از سوی سازمان به منظور ارتقاء و بهبود تعامل بین مشتری و سازمان در نقاط تماس مشتری و سازمان صورت می‌گیرد. تداوم مدیریت تجربه مشتری در یک سازمان می‌تواند سبب خلق مزیت‌های رقابتی منحصر به‌فرد برای آن سازمان شود. خلق لحظاتی مثبت و فرح‌بخش برای مشتریان می‌تواند سبب بهبود تجربه مشتریان، افزایش درآمد سازمان، حفظ مشتریان و بازگشت مجدد آنها شود. مدیریت تجربه مشتری بر شاد کردن مشتریان از طریق پیشنهادهای ارزشمند متمرکز است و شامل تمام تعاملات در نقاط تماس گوناگون بین سازمان و مشتریان می‌شود (ضیایی و همکاران، ۱۳۹۱).

مشتری همیشه تجربه واقعی از خدمات سازمان در ذهن خواهد داشت، که این تجربه می‌تواند به صورت قابل لمس یا غیرقابل لمس و یا هر دو ایجاد شود. تجربه مشتری عاملی مجذوب‌کننده، بین ایجاد کننده آن و خود مشتری به صورت مشترک ایجاد می‌شود، درست در جایی که مشتری ارزش‌ها را درک می‌کند و به حافظه می‌سپارد. نباید فراموش کرد که مشتریان دارای نیازهای گوناگون هستند و رضایت آنها از تجربیات آنها نشأت می‌گیرد. شاو^۲ (۲۰۰۵) در بحثی با عنوان سلسه‌مراتب نیازهای

1. Biswas

2. Shaw

تجربه مشتری، مواردی را که ممکن است تجربه مشتری از آن ناشی شود بیان می‌کند. به عقیده او مدیریت تجربه مشتری از دو بخش احساسی (ارزش، لذت، شادی، هیجان و مهربانی) و فیزیکی (پاسخ‌گو بودن، راحتی، قابلیت اطمینان و اعتماد) ناشی می‌شود. همچنین شاو، ادعا می‌کند که بخش فیزیکی در بین اغلب صنایع مشترک است و همه شرکت‌ها می‌بایست آن را بهبود بخشند، هر چند که متفاوت بودن در این بخش بسیار مشکل است. عناصر احساسی نیز در ارزیابی کامل مشتری اهمیت دارند (کریشنا^۱، ۲۰۱۲).

شرکت‌ها برای سال‌های متمادی، تجربه‌های متفاوتی برای مشتریان خلق کرده‌اند و همواره به دنبال مدیریت کردن این تجربه بوده‌اند البته بدون آنکه اهمیت آن را در ارتباط با ارزش کسب شده مشتری درک کرده باشند. اما امروزه مدیریت تجربه مشتری ابزار استراتژیک رهبران بازار به منظور بهبود ارزش درک شده مشتری و خلق یک مزیت رقابتی ممتاز مورد استفاده قرار می‌گیرد. این سوال مطرح است که چگونه می‌توان تجربه را مدیریت کرد. مثلاً تجربه خدمات حاوی پیام‌هایی است که چگونه مشتریان رویدادی را تعریف و احساس می‌کنند، این تعاریف و احساسات در خصوص خدمات و ارائه‌دهندگان خدمات است (الن^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

مدیریت تجربه مشتری شامل مدیریت یک سری از تجربه‌هاست که مشتری درک شده است، به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که هدف مدیریت تجربه مشتری ارائه پیشنهاد و تجربه برجسته و قابل اتکا به مشتریان است. به طوری که مشتریان ارتباطی عاطفی، دائمی و البته سودآور را با شرکت آغاز کنند. هر زمان که مشتری با شرکت ارتباط برقرار می‌کند و به صورت حضوری مراجعه می‌کند، در ذهن خود قضاوتی را از شرکت شکل می‌دهد که یا منجر به بازگشت وی به شرکت برای خرید بیشتر و توصیه و معرفی شرکت به سایرین خواهد شد یا برعکس باعث احساس عدم رضایت و دلسردی وی می‌شود. مدیریت تجربه مشتری در آینده بیشتر مورد توجه قرار خواهد گرفت. چرا که بسیاری از محصولات وجود دارند که مشتریان نسبت به آنها احساس رضایت دارند اما با این وجود تجربه آنها از استفاده از محصول کلی ناخوشایند است و این امر سبب رها کردن آن محصول از طرف مشتریان می‌شود (الدر و کریشنا^۳، ۲۰۱۲).

1. Krishna

2. Eelen

3. Elder & Krishna

بنابراین فرضیه زیر قابل طرح است:

H1: تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

عوامل تعیین کننده قصد خرید مجدد

قصد خرید مصرف‌کننده، رفتار قابل پیش‌بینی افراد در تصمیمات خرید آتی را منعکس می‌نماید (مانند کدام کالا یا برند در موقعیت بعدی خریداری گردد) که نشان‌گر طرز تلقی‌های مصرف‌کننده است؛ قصد خرید، یک الگوی شکل‌گیری نگرش خرید آتی است. قصد خرید مجدد نسبت به یک کالای خاص، به طرز تلقی و اعتقاد به آن محصول وابسته است. قصد خرید متغیر واسط بین نگرش افراد نسبت به کیفیت یک محصول و رفتار واقعی در نظر گرفته می‌شود. همچنین نیت یا قصد خرید، رابط بین عکس‌العمل مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت محصول و استفاده آن‌ها از محصول است (لین و لیائو^۱، ۲۰۱۲).

خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده‌ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند. امروزه سازمان‌ها بر این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همان‌طور که بیشتر محققان بیان داشته‌اند، قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری است و بستگی به دفعات خرید مشتری دارد. قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد. به‌طور کلی دو دیدگاه اصلی در ارتباط با قصد خرید مجدد مطرح است: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی قصد خرید مجدد. در دیدگاه اتفاقی خرید مجدد به صورتی کاملاً تصادفی رخ می‌دهد، حال آن‌که در خرید مجدد قطعی، خرید براساس رضایت از تجربیات قبلی و

^۱. Lin & Liao

به عبارتی بهتر بر اساس وفاداری به برند صورت می‌گیرد (لین و همکاران^۱، ۲۰۱۲). همچنین عوامل تعیین کننده قصد خرید مجدد به شرح زیر می باشد:

• مقایسه و ارزش‌گذاری:

عناصر متعددی باعث می‌شوند که مشتریان نسبت به ارزش‌گذاری محصول خاص تصمیم بگیرند. اما معمولاً از منابع چندگانه‌ای برای ارزش‌گذاری یک محصول استفاده می‌شود. مشتریان اغلب برند مهم‌ترین عامل برای ارزش‌گذاری یک محصول در نظر می‌گیرند. همچنین آشنایی نسبت به محصول یک عامل تأثیرگذار است. حجم اطلاعات، قیمت و آشنایی با محصول، امنیت، شخصی‌سازی و بازخورد از عوامل مهم در ارزش‌گذاری مجدد محصول از سوی مشتری هستند (نخعی و خیری، ۱۳۹۱).

• اطلاعات:

بسیاری از مشتریان خواهان اطلاعات مفید و کافی در خصوص محصولات و خدمات هستند. مخصوصاً مشتریانی که خواهان جستجو، مقایسه و ارزش‌گذاری مجدد محصولات هستند. به هر حال، صحت اطلاعات فروشندگان و محصولات سبب کاهش ریسک خرید و افزایش قصد خرید مجدد می‌شود. همچنین این اطلاعات سبب تقویت وفاداری مشتریان و تهییج آن‌ها به خرید مجدد می‌شود (میلیتینا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طور خلاصه اطلاعات نهفته در برند نخستین چیزی است که مشتریان خواهان توجه به آن هستند، مگر این‌که قیمت محصول و شهرت فروشنده توجه آن‌ها را جلب کند. بنابراین مشتریان اطلاعات دریافتی از محصولات مختلف را رده‌بندی می‌کنند و به این رده‌بندی بیش از هر چیز اعتماد می‌کنند و رفتار خرید آتی خود را شکل می‌دهند (لین و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

• برآوردن تقاضا:

تمایل به خرید یا خرید مجدد، بیشتر به این نکته بستگی دارد که آیا خواسته‌های مشتری در خرید صورت گرفته شده، تأمین شده‌اند یا نه؟ اکثر فروشندگان خواهان شناسایی عوامل مشتری در تصمیم خرید هستند. به منظور استفاده از تکنیک‌های بازاریابی برای تأثیرگذاری بر رفتار خرید آتی مشتریان. یعنی همه تلاش فروشندگان کاهش ریسک خرید مشتریان و افزایش کیفیت خدمات به منظور ایجاد روابط پایدار با مشتریان است.

1. Lin

2. Militina

3. Lin

به‌طور کلی قصد خرید مجدد تحت تأثیر ارزیابی مشتری از ارضاء خواسته‌هایش قرار می‌گیرد.

• توجه به فرآیند خرید:

فروشنندگان معمولاً ارزیابی مثبتی از تمایل به خرید مجدد مشتریان دارند و در کنار آن خریداران نیز قبل از خرید مجدد، ارزیابی فروشنندگان را جستجو خواهند کرد. فروشنده ابزارهای متعددی جهت متصل کردن تجربیات خود با خریداران و تقویت قصد خرید مجدد را در اختیار دارد. از جمله تبلیغات خلاقانه، ترفیعات کاربردی و توسعه سیستم‌های اطلاعاتی قابل استفاده هستند (دی و همکاران، ۲۰۱۲).

بنابراین فرضیه زیر قابل طرح است:

H2: تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اهمیت رضایت مشتری در تجارت الکترونیک

بدون شک رضایت مشتری یکی از موضوع‌های بسیار راهبردی در دهه اخیر است. اکنون که در اقتصاد جهانی مشتریان بقای شرکت را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. چرا که تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. به‌طور متوسط شرکت‌ها سالانه حدود ده تا سی درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند. اما آن‌ها اغلب نمی‌دانند که چه مشتری‌هایی را در چه زمان و به چه دلیل از دست می‌دهند. اغلب شرکت‌ها بدون نگرانی در مورد مشتری‌هایی که از دست می‌دهند، به‌طور سنتی تأکید زیادی بر جذب مشتری‌های جدید دارند. چنین شرکت‌هایی مانند سطل ته سوراخی هستند که مشتریان خود را هم‌چون آب از دست می‌دهند و مدیران شرکت به جای مسدود کردن سوراخ، در جستجوی منابع جدیدی جهت جذب هر چه بیشتر مشتری‌ها هستند.

رضایت مشتری، مهم‌ترین مسأله برای شرکت‌ها است، چون اعتقاد بر این است که سطح رضایت مشتریان بر الگوی خرید آن‌ها مؤثر است. شرکت‌های ژاپنی بر این باور هستند که مشتری، سلطان است و جلب رضایت او در اولویت است. مشتریان، سرمایه

و منابع اصلی شرکت را تشکیل می‌دهند. تأمین رضایت مشتری به تحقق دیگر اهداف در بازار، مانند افزایش سود و افزایش سهم بازار و بهبود کیفیت منجر می‌شود. نباید مشتری را مانند یک دستگاه در نظر گرفت، بلکه باید هم اجناس خوب و هم قیمت‌های مناسب ارائه کرد تا بتوان مشتری را جذب و ارضا کرد. لین^۱ (۲۰۰۳) و حمزه^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به ارزیابی انتقادی از رضایت مشتری در تجارت الکترونیکی پرداخته است. نتیجه عمده‌ای که وی در این پژوهش مطرح ساخته این است که در تجارت الکترونیکی، کیفیت خدمات یک شیوه تعیین مزیت رقابتی از طریق رضایت مشتری است. به‌علاوه در محیط تجارت الکترونیکی، رابطه با مشتری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و برای حفظ مشتری ضرورت دارد. پژوهشگران معتقدند که سطح رضایت مشتریان با قصد خرید مجدد ارتباط زیادی دارد. تحقیقی که توسط بای و همکاران^۳ (۲۰۰۸) انجام شد نشان می‌دهد رضایت مشتریان اینترنتی به‌طور مستقیم و مثبت بر تمایل به خرید تأثیرگذار بوده که این با مطالعات لی و لین^۴ (۲۰۰۵) و ون و همکاران^۵ (۲۰۱۱) همگام است. در نتیجه رضایت عاملی مهم در موفقیت تجارت الکترونیک است (کوثری‌فر و همکاران، ۱۳۹۵).

بنابراین فرضیه زیر قابل طرح است:

H3: تجربه مشتری بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H4: رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پیشینه تحقیق

بوستانی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی برای ارائه مدل مدیریت تجربه مشتریان بر وفاداری به برند در محصولات با درگیری ذهنی بالا و کارکردهای آن در بهایابی و قیمت‌گذاری محصولات و خدمات «پژوهش آمیخته» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داده است که فرآیند بهایابی در محصول لوازم خانگی موجب کاهش هزینه می‌شود و

1. Lin

2. Hamzah

3. Bai

4. Lee & Lin

5. Wen

این موضوع در محصولات با درگیری ذهنی بالا برای مشتریان موجب اعتماد و وفاداری به برند خواهد شد، زیرا وفاداری به برند ماهیت عاطفی و شناختی دارد. زمانی (۱۳۹۸) پژوهشی را در رابطه بین ابعاد بانکداری الکترونیک، تجربه مشتری و عملکرد مالی از طریق نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت استان گیلان انجام داد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میان تجربه مشتریان با متغیرهایی شامل: ارزش درک شده توسط مشتری، راحتی مشتری، کیفیت عملکرد بانک، کیفیت خدمات اینترنتی بانک، اعتماد، قابلیت استفاده درک شده، نوآوری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ریسک و تحریم، پاسخگویی کارمندان بانک، عملکرد مالی بانک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. حمزه^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در تحلیل رضایت و وفاداری مشتری از سیستم حمل و نقل برخط در پکانبرو، اندونزی انجام دادند. میلیتینا^۲ و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر ارزش مشتری و تجربه مشتری بر رضایت مشتری و وفاداری را بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که (۱) تجربه مشتری بر رضایت مشتری مثبت و معنادار تأثیر می‌گذارد، (۲) تجربه مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار تأثیر می‌گذارد، (۳) تأثیر ارزش مشتری بر رضایت مشتری مثبت و قابل توجه است، (۴) تأثیر مثبت مشتری (۵) رضایت مشتری و تأثیر مثبت معنادار بر وفاداری مشتری دارد. ایریستینیا و ایردینیا^۳ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان تجربه خرید: تأثیر اعتماد و رضایت مشتریان در سورابایا انجام دادند.

بر اساس تحقیقات پیشین تجربه و رضایت بر قصد خرید مجدد آنلاین خریداران تأثیرگذارند، پس محقق در این پژوهش تأثیر تجربه، رضایت را بر قصد خرید مجدد آنلاین خریداران مورد بررسی قرار می‌دهد.

پژوهش در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، در کل کشور انجام می‌شود و مدل مفهومی پژوهش به شرح شکل ۱ می‌باشد.

روش شناسی پژوهش

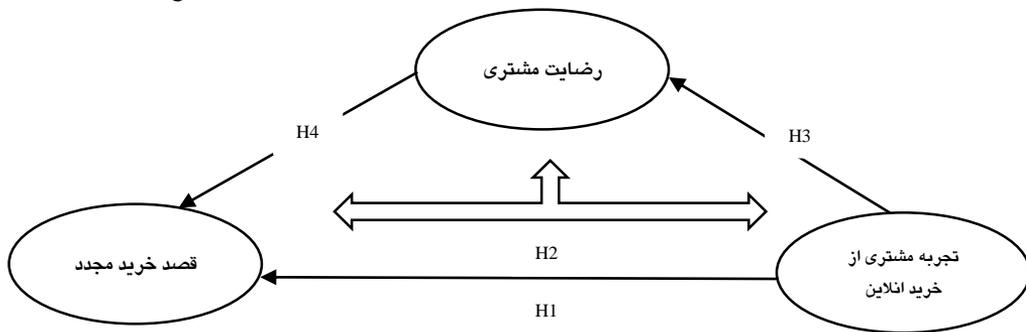
هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی تأثیر تجربه مشتری از خرید برخط بر قصد مجدد خرید با میانجی‌گری رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا در سطح کشور ایران است. تحقیق حاضر، به لحاظ هدف، کاربردی است و به لحاظ روش انجام

^۱. Hamzah

^۲. Militina

^۳. Iristian & Irdiana

توصیفی و پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش، کلیه مشتریانی می‌باشد که از سایت دیجی‌کالا، خرید آنلاین انجام داده‌اند. با توجه به جامعه آماری، از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد و با همکاری سایت فروش دیجی‌کالا، لینک پرسشنامه در اختیار مشتریان در نقاط مختلف کشور ایران قرار گرفت و نهایتاً تعداد ۲۸۴ کاربر، پرسشنامه را تکمیل کردند. پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی توزیع شد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

قابل ذکر است نتایج حاصل از بررسی اطلاعات اولیه درج شده بر روی پرسشنامه این پژوهش در مورد ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان، نشان می‌دهد که ۴/۴۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۶/۵۲ درصد از آن‌ها زن بوده که در این میان ۲/۶۷ درصد آنان نیز متأهل بودند و از نظر میزان تحصیلات نیز بیشتر پاسخ‌دهندگان یعنی تقریباً ۱/۴۱ درصد دارای مدرک لیسانس هستند. همچنین می‌توان گفت که اکثر مشتریانی که از فروشگاه آنلاین خرید می‌کنند افراد جوان هستند چون بیشتر فراوانی مربوط به افرادی با سن ۳۰ تا ۴۰ سال می‌باشد. در خصوص سابقه خرید پاسخ‌دهندگان، بیشترین فراوانی مربوط به دسته‌ای از افراد با سابقه بین ۳ تا ۵ سال بود که نشان‌دهنده سابقه خرید نسبتاً طولانی مدت از این فروشگاه می‌باشد. از لحاظ موقعیت جغرافیایی نیز ۱/۲۸ درصد افراد در شمال کشور پاسخگو بوده‌اند.

در جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه تجربه مشتری از خرید، قصد خرید مجدد و رضایت از خرید اینترنتی پرسشنامه سوزان رز و همکاران^۱، ۲۰۱۲ می‌باشد، که به دلیل بومی‌سازی در این پژوهش مجدداً روایی و پایایی آن بررسی و تایید شده است. در این راستا ابتدا پس از بومی‌سازی پرسشنامه، سوالات و متغیرها و مدل در اختیار اساتید و کارشناسان قرار گرفت و با اعمال برخی

^۱. Rose

اصلاحات، روایی محتوا مورد تایید قرار گرفت. سپس پرسشنامه‌ها بین ۳۰ نفر از نمونه‌های اولیه توزیع گردید و طبق فرایند زیر، روایی سازه‌ای و پایایی پرسشنامه مورد بررسی و تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها نیز از طریق گرفتن ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد. در این قسمت مقدار ضریب به دست آمده برای متغیرهای تحقیق ۰/۸۲۱ است. با توجه به این که متغیرهای این تحقیق یعنی تجربه مشتری از خرید برخط، قصد خرید مجدد، رضایت مشتری مقدار ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ می‌باشد می‌توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

جدول ۱- نتایج پایایی پرسشنامه

متغیرها	تعداد گویه‌ها	ضریب پایایی مرکب (CR)
تجربه مشتری از خرید برخط	۴	۰/۷۶۵
رضایت از خرید برخط	۷	۰/۸۵۴
قصد خرید مجدد برخط	۴	۰/۸۴۶

بررسی روایی مدل اندازه‌گیری در نرم افزار pls و نتایج تحلیل عاملی تائیدی در نمودار ۱ و ۲ نشان داده شده است که مقدار آماره t در تمام موارد بزرگتر از ۱/۹۶ و همچنین بار عاملی نیز از ۰/۴ بزرگتر می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سوالات انتخاب شده ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد بررسی در مدل تحقیق فراهم می‌کنند.

برای تایید روایی ابزار اندازه‌گیری علاوه بر روایی سازه از شاخص روایی همگرا استفاده می‌شود. روایی همگرا به این اصل بر می‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی زیادی داشته باشند. برای اعتبار همگرایی از معیار ^۱ AVE استفاده شده است مقدار این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شود چرا که این مقدار تضمین می‌کند حداقل ۵۰ درصد واریانس یک سازه توسط نشانگرهایش تعریف می‌شود. در ادامه نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا در تحقیق حاضر ارائه شده است.

در ادامه نتایج حاصل از بررسی روایی همگرا در تحقیق حاضر ارائه شده است.

^۱. Average variance extracted

جدول ۲- نتایج اعتبار همگرایی

متغیرها	روایی همگرا (AVE)
تجربه مشتری از خرید برخط	۰/۵۱۹
رضایت از خرید برخط	۰/۵۲۲
قصد خرید مجدد برخط	۰/۵۴۴

در نهایت روایی واگرا سومین معیار سنجش روایی در روش PLS است. در این پژوهش به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. در این روش روایی واگرای قابل قبول حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. فورنل و لارکر بیان می‌کنند، روایی واگرا وقتی قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر باشد یا به عبارتی جذر AVE بیشتر از ضرایب همبستگی باشد (چین، ۲۰۰۳). در جدول ۳ این ماتریس نشان داده شده است. این مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی (مجدور AVE) از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد:

جدول ۳- ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

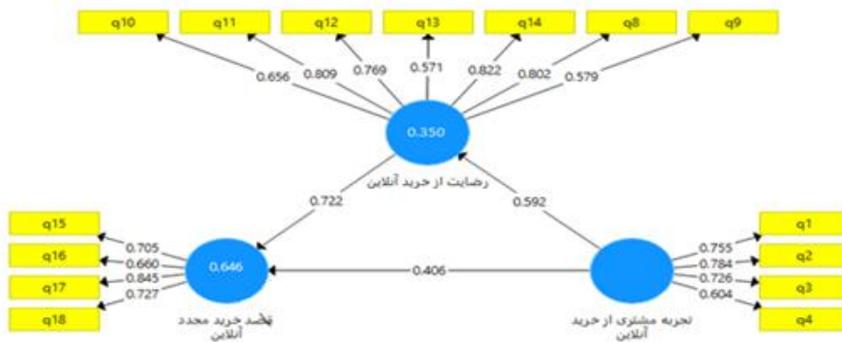
متغیرها	تجربه مشتری از خرید برخط	رضایت از خرید برخط	قصد خرید مجدد برخط
تجربه مشتری از خرید برخط	۰/۷۲۱		
رضایت از خرید برخط	۰/۵۹۲	۰/۷۲۳	
قصد خرید مجدد برخط	۰/۴۱۷	۰/۵۸۶	۰/۷۳۷

با توجه به نتایج جداول فوق می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرا و واگرای مدل مطلوب می‌باشد.

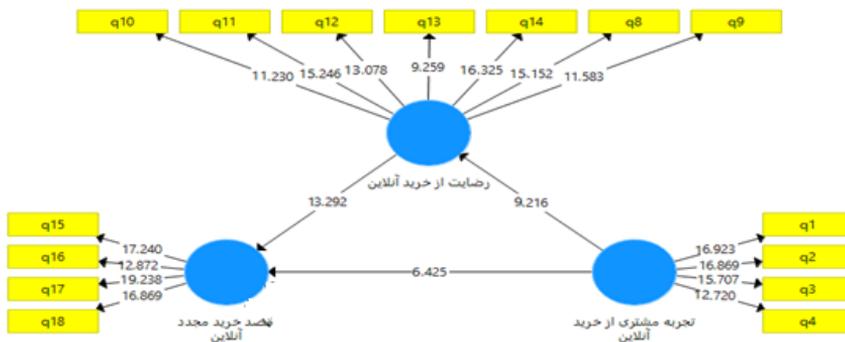
یافته‌های پژوهش

شکل‌های ۱ و ۲ مدل پژوهش مربوط به فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. ضرایب موجود در این نمودارها به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) می‌باشند که این روابط را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند با توجه به بارهای عاملی می‌توان گفت سهم کدام متغیر در اندازه‌گیری سازه مربوطه بیشتر است و سهم کدام متغیر کمتر. به بیان دیگر متغیری که بارعاملی

بزرگتری داشته باشد سهم بیشتری در اندازه‌گیری سازه مربوطه دارد و متغیری که بار عاملی کمتری داشته باشد، سهم کمتری را دارد و دسته دوم روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند که تحت عنوان ضرایب مسیر نام برده می‌شوند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. تمامی ضرایب با استفاده از آماره t آزمون می‌گردند. این آماره زمانی معنادار می‌باشد که مقدار قدر مطلق آن بیشتر از $1/96$ باشد.



نمودار ۱- ضرایب مسیر مدل پژوهش



نمودار ۲- معناداری ضرایب مسیر مدل پژوهش

ضریب تعیین بین صفر و یک در نوسان است و به این صورت توجیه می‌شود که اگر برابر صفر باشد یعنی خط رگرسیون هرگز نتوانسته است تغییرات متغیر تابع را به تغییرات متغیر مستقل نسبت دهد. اگر ضریب تعیین برابر یک باشد، یعنی خط رگرسیون دقیقاً توانسته است تغییرات متغیر وابسته را به تغییرات متغیر مستقل نسبت دهد و سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ مقادیر ضریب تعیین می‌باشند که به ترتیب نشان

از ضریب تعیین ضعیف، متوسط و قوی می‌باشد (چین، ۲۰۰۳). در جدول ۴ ضریب تعیین مدل گزارش می‌شود.

جدول ۴ - ضریب تعیین مدل پژوهش

قدرت ضریب تعیین	ضریب تعیین	
متوسط	۰/۳۵۰	رضایت از خرید برخط
متوسط	۰/۶۴۶	قصد خرید مجدد برخط

به منظور سنجش مدل و برازندگی آن به بررسی شاخص برازندگی مدل پرداخته می‌شود.

منظور از برازش مدل این است که تا چه حد مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد در تحلیل معادلات ساختاری متعاقب انجام تخمین پارامترها و قبل از تفسیر آنها باید از برازندگی مدل اطمینان شود معیار کلی که برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده است (Gof) نام دارد (چین^۱، ۲۰۰۳). چنانچه این شاخص بزرگتر یا مساوی با ۰/۵ باشند، مدل مناسب می‌باشد.

جدول ۵ - مقادیر اشتراکی برای هر یک از متغیرها

متغیرها	مقادیر اشتراکی (communality)
تجربه مشتری از خرید برخط	۰/۵۱۹
رضایت از خرید برخط	۰/۵۲۲
قصد خرید مجدد برخط	۰/۵۴۴

شاخص نیکویی برازش مدل پژوهش ۰/۵۱۰ شد که بیانگر مناسب بودن مدل پژوهش می‌باشد.

$$GOF = \sqrt{0.522 * 0.498} = 0.510$$

همچنین جهت بررسی قدرت پیش بینی مدل از معیار Q^2 استفاده می‌شود در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درونزا (متغیر وابسته) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن می‌باشد (چین^۱، ۲۰۰۳).

^۱. Chin

جدول ۶- بررسی معیار Q2 مدل پژوهش

قدرت ضریب	ضریب Q ²	
متوسط	۰/۱۶۴	رضایت از خرید برخط
متوسط	۰/۲۵۸	قصد خرید مجدد برخط

با توجه به تأیید برازش مدل در قسمت بعد به آزمون و بررسی فرضیات پژوهش پرداخته می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد: فرضیه اول، تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه دوم، تجربه مشتری بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه سوم، رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۷- خلاصه نتایج نهایی آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	آماره آزمون	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش	۶/۴۲۵	۰/۴۰۶	فرضیه اول: تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	۹/۲۱۶	۰/۵۹۲	فرضیه دوم: تجربه مشتری بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	۱۳/۲۹۲	۰/۷۲۲	فرضیه سوم: رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	۷/۵۹۳	۰/۴۲۷	فرضیه چهارم: تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با ضریب مسیر (ضریب رگرسیونی) ۰/۴۰۶ و مقدار بحرانی بالای ۶/۴۲۵ در سطح اطمینان ۹۵٪ نتیجه می‌شود که فرضیه اول، تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد. بنابراین فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا زمانی موفق خواهد بود که از طریق اهمیت دادن به تجربیات مشتریان (ارزش‌های رفتاری، ارتباطی، احساسی، شناختی و عاطفی) بستری جهت خلق یک تجربه عاطفی و به یادماندنی مثبت در هر تعامل با سازمان ایجاد کنند. چرا که تجربه‌های مشتری رویدادهای خصوصی هستند که در نتیجه رویارویی و مواجهه با موقعیت‌های خرید مختلف رخ می‌دهند یا

برانگیخته می‌شوند. به‌طور خلاصه فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا می‌بایست تجربه مشتری را به عنوان ابزاری جهت خلق مزیت رقابتی پایدار به منظور وفادار کردن مشتریان و تکرار خرید آن‌ها در نظر بگیرد. این مهم از طریق تمرکز بر تجربه‌های حسی (حواس پنج‌گانه)، تجربه‌های عاطفی یا احساسی (تأثیر گذاشتن بر عواطف درونی و احساسات شخصی مشتریان)، تجربه‌های شناختی - خلاقانه یا اندیشیدن (تأثیر گذاشتن بر شکل‌گیری احساسات شخصی مشتریان)، تجربه‌های فیزیکی و سبک زندگی مشتریان (تأثیر نهادن بر انتخاب‌های رفتاری مشتریان)، تجربه‌های هویتی - اجتماعی یا نقل کردن (تأثیر نهادن بر فرهنگ خرید و رفتار مصرف‌کنندگان) قابل دست‌یابی است. این فرضیه با یافته‌های پژوهش‌گران دیگر از جمله ایلیاس اوپاپاس^۱ و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد. وجه تشابه این فرضیه با مطالعات آن‌ها، تأثیر عوامل تجربه مشتری در شکل‌گیری یک پیش‌زمینه مثبت در ذهن مشتری و بازگشت مجدد او و خرید دوباره خدمات و محصولات است. با توجه به این‌که نتایج این فرضیه با پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد می‌توان گفت که از پشتوانه نظری قوی و محکمی برخوردار است. تجربه مشتری بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم، تجربه مشتری با ضریب مسیر (ضریب رگرسیون) ۰/۵۹۲ و مقدار بحرانی بالاتر از ۹/۲۱۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ بر رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد. به این معنا که فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا می‌بایست تلاش‌هایی به منظور ارتقا و بهبود تعامل بین مشتری و سازمان در همه نقاط تماس مشتری و سازمان انجام دهد. چرا که تداوم مدیریت تجربه مشتری علاوه بر ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار برای سازمان، سبب خلق لحظاتی فرح‌بخش و مطلوب برای مشتریان می‌شود. مدیران فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا نباید فراموش کنند که مشتریان دارای نیازهای گوناگونی هستند که رضایت آن‌ها از تجربه آن‌ها ناشی می‌شود. به‌طور خلاصه تجربه مشتری به عنوان یک عامل مجذب‌کننده بین ایجادکننده آن و خود مشتری به صورت مشترک ایجاد می‌شود. درست در جایی که مشتری ارزش‌ها را درک و به‌خاطر می‌سپارد. نتایج این فرضیه با یافته‌ی سوزان‌رز^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، مطابقت و هم‌خوانی دارد. وجه تشابه این تحقیقات و نتایج حاصل از این

¹. Elias Opapas

². Susan Rose

پژوهش در این است که تجربه مشتری نگرشی است که توسط مشتری پس از هر تعامل با سازمان خلق می‌شود و می‌تواند رضایت مشتریان را از خرید و تعامل صورت گرفته تحت تأثیر قرار دهد. یعنی این‌که اگر عوامل تجربه مشتری در وضعیت مطلوبی قرار داشته باشد، او احساس مثبتی پس از خرید خواهد داشت. که این امر منجر به شکل‌گیری حس رضایت‌مندی در او می‌شود. در نهایت می‌توان بیان کرد که تجربه مشتری مطلوب سبب افزایش رضایت مشتریان خواهد شد.

فرضیه سوم، رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد. برای ضریب مسیر بین رضایت مشتری و قصد خرید مجدد مشتریان مقدار قدر مطلق آماره t برابر با $۱۳/۲۹۲$ است که از عدد $۱/۹۶$ بیشتر می‌باشد. بنابراین این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. از طرف دیگر مقدار این ضریب $۰/۷۲۲$ است که مقداری مثبت و نشان‌دهنده تأثیر مثبت رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا می‌باشد. قصد خرید مجدد و بازگشت دوباره مشتریان به فروشگاه به عنوان یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود چرا که شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که تنها با بازگشت و تکرار خرید مشتریان است که می‌توانند به سود بلندمدت دست یابند. در واقع شرکت‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند. از این سو رضایت‌مندی مشتریان یکی از ابعاد مهم در جلب نظر مشتریان حفظ آنان برای شرکت‌ها است. در واقع زمانی مشتریان دوباره به یک فروشگاه برمی‌گردند که از تجارب خرید قبلی خود احساس سودآوری بالا و رضایت کامل داشته باشد در این صورت است که خرید مشتریان از یک فروشگاه تکرار می‌گردد. در صورتی که در فروشگاه‌های آنلاین مشاهده می‌شود که مشتریان کمتری میل به بازگشت و از همه مهم‌تر خرید دوباره از آن فروشگاه را دارند؛ چرا که کمتر فروشگاهی است که به نیازها و خواسته‌های مشتریان توجه کند. از طرفی عواملی همچون عدم به روز کردن محصولات و اطلاعات، جستجوی اطلاعات، تنوع کم در محصولات و خدمات، غیرواقعی بودن برخی از اطلاعات در مورد محصولات و خدمات باعث شده است که انتظارات مشتریان در مراجعه اول به فروشگاه برآورده نشود و این خود باعث کاهش رضایت‌مندی می‌شود. یافته‌های این پژوهش با شاهرودی (۱۳۹۳)، پیرایش و خلیلی (۱۳۹۴)، نشان دادند که ارتباط معناداری بین مؤلفه‌های خرید آنلاین و

رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان وجود دارد که نتایج این تحقیق نیز همانند پژوهش حاضر بیانگر معنی‌دار بودن این رابطه و تأثیرگذاری رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد می‌باشد.

فرضیه چهارم، تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری دارد. تجربه مشتری با ضریب مسیر (ضریب رگرسیون) $0/427$ و مقدار بحرانی بالاتر از $7/093$ با نقش غیرمستقیم رضایت بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد. به این معنا که متغیر میانجی رضایت به‌طور غیرمستقیم می‌تواند تأثیرات بسیار بیشتری رو بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا داشته باشد و در نتیجه با بالا رفتن راندمان تجربه مشتری از طریق متغیر رضایت می‌توان این تأثیرات را بر قصد خرید مجدد بیشتر از حالت معمول (بدون در نظر گرفتن تأثیر رضایت مشتریان) افزایش داد. نتایج این فرضیه با یافته‌های سایر پژوهشگران از جمله سوزان‌رز^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، مطابقت و همخوانی دارد. وجه تشابه این تحقیقات و نتایج حاصل از این پژوهش در این است که نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که بین مدیریت تجربه مشتری و مولفه‌های بخش وظیفه‌ای، بخش مکانیکی و بخش انسانی با رضایت مشتریان رابطه وجود دارد. همچنین بین مدیریت تجربه مشتری و مولفه‌های بخش وظیفه‌ای، بخش انسانی و بخش مکانیکی با اعتماد مشتریان رابطه وجود دارد.

حال، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. ایجاد پایگاه اطلاعاتی متمرکز و یکپارچه به جهت استفاده مشتریان برای انتخاب کالا یا محصول مورد نظر با توجه به نیاز و خواسته‌ای که دارند و همچنین داشتن موتورهای جستجوگر قوی جهت دسترسی راحت و سریع به این اطلاعات می‌تواند از اهمیت بسزایی برخوردار باشد، بنابراین توجه به کیفیت این وب‌سایت‌ها یکی از عواملی است که دارای اهمیت است چرا که مشتریان در ابتدا با این موضوع مواجه می‌شوند. بنابراین با توجه به آنچه رفت، توجه به این عوامل و رفع آنها می‌تواند انتظارات مشتری و احساسات او را جلب کند و در نتیجه تجربه مشتری که یکی از عوامل تأثیرگذار بر

^۱. Susan Rose

خرید مجدد می‌باشد را به طور قابل توجهی در جهت مثبت و خوشایند بودن بهبود بخشد.

۲. یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر خرید مجدد، تجربه است که به جهت بهبود تجربه در مشتریان پیشنهاد می‌شود، برای مشتریان قدیمی یک صفحه شخصی در نظر گرفته شود و رفتار خرید این دسته از مشتریان برای شناسایی نیازهای ویژه آنها ردیابی گردد.

۳. از آنجا که شکل‌گیری تجربه مثبت در اولین خرید محصولات شرکت بسیار مهم است، پس، مشتریانی که برای اولین بار محصولات شرکت را خریداری می‌کنند باید مورد توجه خاص قرار گیرند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها تلاش نمایند که در زمان برقراری ارتباط با مشتریان خود، تجربه مثبتی را در ذهن آنها ایجاد نمایند.

۴. از عواملی که می‌تواند در تقویت رضایت و منجر شدن آن به اعتماد در مشتری کمک کند، خدمات پس از فروش و پیشنهادات فروش ویژه و محصولات اختصاصی است، که امروزه در فروشگاه‌های اینترنتی کمتر توجه می‌شود. چرا که خدمات پس از فروش به منزله‌ی کارکردی که قصد بازگشت دوباره به سایت را افزایش می‌دهد معرفی شده که در نتیجه رضایت و همچنین تقویت آن باعث افزایش اعتماد مشتری و در نهایت خرید مجدد می‌شود. از طرفی پیشنهادات ویژه و محصولات اختصاصی برای مشتریانی که به عنوان مشتریان وفادار و ماندگار برای فروشگاه تعیین شده‌اند و همچنین راه‌اندازی سیستم پاداش‌دهی برای کسانی که از این فروشگاه بازدید و خرید خود را انجام می‌دهند می‌تواند بر ایجاد اعتماد مشتریان و در نتیجه خرید مجدد آنها کمک کند.

۵. آسودگی مشتریان در هنگام فعالیت در وب‌سایت فروشگاه به‌خصوص در زمان انجام تراکنش‌های مالی جهت انجام خرید الکترونیکی و پرهیز از به‌کارگیری روش‌های پیچیده در زمان انجام معاملات الکترونیکی به منظور انجام فرآیند خرید، از عوامل حائز اهمیت در جلب رضایت مشتریان می‌باشد. در واقع با بهبود موارد فوق می‌توان رضایت الکترونیکی را در فاز اثرگذاری توسعه بیشتری داده و در فرآیند وفاداری مشتریان بهبود مستمر ایجاد کرد که این بهبود وفاداری در نهایت باعث می‌شود که مشتریان برای خرید خود مشتری فروشگاه همیشگی که برای خرید انتخاب می‌کنند بمانند.

۶. نکته دیگری که در فروشگاه‌های اینترنتی به جهت گام نخست در تقویت رضایت در مشتری می‌تواند دارای اهمیت باشد ایجاد تعادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداختی مشتری و تعیین قیمت‌ها به صورت منطقی و منصفانه است که این موضوع می‌تواند یکی از عواملی که باعث افزایش رضایت در مشتری و تبدیل آن به اعتماد یا حتی وفاداری در او گردد و تکرار آن در نهایت بازگشت مجدد مشتری و تکرار خرید او را به همراه دارد.

۷. با توجه به تأثیر تجربه که یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر روی خرید و بازگشت دوباره مشتری به فروشگاه است لذا آن چیزی که در ابتدا بیشتر به چشم می‌خورد کیفیت وبسایت‌های این فروشگاه‌ها می‌باشد، چراکه وبسایت به منظور برقراری ارتباط با مشتریان و تسهیل تعاملات تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع حیات فروشگاه‌های اینترنتی رابطه مستقیم با وبسایت آن‌ها دارد زیرا بازدید و خرید از یک فروشگاه از طرف مشتریان اینترنتی تحت تأثیر عواملی از قبیل محتوی، نوع طراحی، تنوع در محصولات، به‌روز بودن وبسایت و دیگر شاخص‌های مهم سایت خواهد بود. از این‌سو در این راستا طراحی وبسایت باید مطلوب مشتریان باشد. بنابراین سازمان‌ها باید با نظرسنجی از مشتریان خاص خود، در مورد هر شاخص از شاخص‌های مورد نظر اقدام به طراحی وبسایت خود نمایند. از طرفی تا جایی که امکان دارد باید از تبلیغ وبسایت‌های دیگر و لینک‌های مختلف خودداری شود؛ مگر این که تبلیغات مرتبط با محصول‌های خود وبسایت باشد. قرار دادن لینک‌های غیرمرتبط از وبسایت‌های گوناگون در وبسایت باعث از بین رفتن تمرکز مشتری شده، مشتری به جای خرید از وبسایت به سراغ لینک‌های دیگر خواهد رفت، که این امر باعث دور شدن مشتری از هدف اصلی و گاهاً نارضایتی می‌شود.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

۱. با توجه به نقشی که تجربه در حفظ و تعهد مشتریان بر خرید مجدد دارد و با توجه به تحقیقات دیگر و مشخص شدن این‌که متغیرهای دیگری می‌تواند بر روی تجربه مشتری تأثیرگذار باشند می‌توان متغیرهایی چون کیفیت سیستم، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات را متغیر مستقل و تأثیرگذاری این متغیرها بر روی تجربه مشتریان، در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار داد.

۲. باتوجه به این که متغیر رضایت به عنوان عواملی تأثیرگذار بر خرید مجدد می باشند پیشنهاد می شود تحقیقی به منظور شناسایی و استخراج شاخص های بهبود و ارتقای اعتماد و نیز رضایت مشتریان به فروشگاه های اینترنتی و در نهایت قصد خرید مجدد انجام گیرد.

۳. پیشنهاد می گردد علاوه بر متغیرهای فوق الذکر، می توان تأثیر عواملی هم چون رفتار و دانش مشتری در خرید برخط بر قصد خرید مجدد نیز بررسی نمود.

References

- Amini, M., Akbari, H. (2014). The impact of site quality on online repurchase intention through Customer Satisfaction. Second international Applied Researches in Management and Accounting.
- Boostani, A., Saidnia, h., Saeidi, H., Mohtaram, R., (2020). Provide a Customer Experience Management Model on Brand Loyalty in Products with High Mental Engagement and Its Functions in Products and Services Pricing. Accounting and Management Science, Vol. 9, no.35, pp.273-278.
- Biswas, D., Szocs, C., Krishna, A., & Lehmann, D. (2013). Something to chew on: Effect of food haptics on mastication and calorie estimation. Conditionally accepted at. Journal of Consumer Research. p19
- Chin, W. W. (2003). Issues and opinions on structural equation modeling. MIS Quarterly, 22(1), pp 7-16.
- Deng, L., Turner, D.E., Gehling, R. and Prince, B. (2015), "User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT", European Journal of Information Systems, Vol. 19 No. 1, pp. 60-75.
- Dye .Bevan, AL. Garnett, and Klerk. N de. (2012). Materialism, Status consumption and consumer ethnocentrism amongst black generation Y students in South Africa. African Journal of Business Management. Vol. 6(16), pp. 5578-5586
- Eelen, J, Dewitte. S, & Warlop. L. (2013). Situated embodied cognition: Monitoring orientation cues affects product evaluation and choice. Journal of Consumer Psychology, 23(4), pp. 424-433.
- Elder. R, & Krishna. A. (2012). The visual depiction effect: Inducing embodied mental simulation that evokes motor responses. Journal of Consumer Research, 38(6), pp. 988-1003.
- Feng, J, & Yanru. H. (2013). Study on the relationship among customer satisfaction, Brand courtesy and re-targeting. Journal of Theoretical and Applied Information Technology 10th March 2013. Vol. 49 No.1
- Hasangholipour, T., Hasheminezhad, M., Azizian, M. J. (2013). Identifying and ranking factors
- Katherine, N., Lemon, P. & Verhoef, C. (2016) "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey journal of marketing, Vol. 80 Iss. 6, PP. 69-96
- Kim. C, Galliers. R. D, Shin. N, Ryoo. J. H. & Kim. J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention, Electronic Commerce Research and Applications, 11(4), pp. 374- 387.
- Krishna. A. (2013). Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior. New York: Palgrave Macmillan. p.75.

- Kosarifar, A., Javidi Barzegar, M. (2016). Investigating the Relationship among Customer Experience of Brand Royalty and Word of Mouth ADS through Mediating Role of Customer Satisfaction (Case Study: Meli Bank Branches in Khorasan Razavi). *Quarterly Management and Accounting Research Journal*, Vol. 3, pp. 134-145.
- Lin. Long-Yi, And Liao. Jui-chi. (2012). the influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention. *Business and information.Lindquist, J.D., (2002). Meaning of image, Journal of Retailing, 50 (4),pp. 29-38*
- Moeini, H., Jamipoor, M., ebrahimi Delavar, F. (2011). Effects of E-commerce abilities on Attitude of Customers Purchase trough Trust (Case Study: Instagram Social Media Users). *Tehran University of Management*, Vol.9, no.1, pp.173-192.
- Nakhaei, A., Kheiri, B. (2012). Investigating the Chosen Effects of Green Products Purchase, *Marketing Management Journal*, no.15, pp.10-21.
- Rose. Susan, Clark. Moira, Samoue. Phillip, Hair. Neil. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing 88 (2, 2012), pp. 308–322.*
- Rezaei, M., Ghafari, P., Izadkhan, MJ. (2013). Recognition and Ranking Standard Effects on Online Purchase in country. *Quarterly of Management Futurology Journal*, Vol.2, pp. 1-14.
- Shen. H, & Sengupta. J. (2010). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African journal of business management*, vol.5(24), pp.10054_10066
- Schmitt, B., Brakus Josko, J. & Zarantonello, L. (2015) From Experiential Psychology to Consumer Experience, *journal of consumer psychology*, PP. 166-171
- Hamzah, M L; Purwati, A, Jamal, A; Sutoyo, A; Rizki, M.(2021). An Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation System in Pekanbaru, Indonesia. *Earth and Environmental Science 704 (2021) 012029*
- Iristian, J; Irdiana, S.(2019). Buying Experience: the Impact of Trust and Satisfaction of Grab Food Customers in Surabaya. *Ekspektra J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, p. 157
- Militina, H. M, T; Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda,” *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 4, no. 01, pp. 84–94
- Zamani, S. (2019). Relationtion among E-Banking Dimensions, customer Experience and Financial Function through Moderating Role of Satisfaction and Royalty of Customers in Melat Bank Branches in Gilan Province. *Quarterly Modern Scientific-Specialist Research approach in management and Accounting Journal*, Vol. 3, no.19, PP. 87-103.
- Ziaei, M., Ziviar, F., Nargesian, J. (2012). Investigating the factors affecting Customer Satisfaction Using Servqual Model. *Quarterly Modern Scientific Marketing Research Journal*, Vol. 2, no. 4, PP.125-136.