

بررسی تاثیر یکپارچه سازی چندکاناله، اعتماد و وفاداری آنلاین و آفلاین بر قصد خرید مجدد

(مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش شهر تهران)

علی قربانی، علیرضا داودی

استاد راهنما، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت، حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸

Investigating the Impact of Integration, Multi-Set, Trust and Loyalty Online Intention Interested (Code: Customers of Cyrus Horizon Chain Stores)

Ali Ghorbani, Alireza Davoodi

¹Supervisor, Assistant Professor of Business Management, Faculty of Economics, Management, Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran²Master of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/05/2022) Accepted: (29/06/2022)

Abstract:

The aim of investigating the impact of multi-channel integration, trust and loyalty and online loyalty on the intention to re-purchase (Code: Customers of Cyrus Horizon Chain Stores) in Tehran. A questionnaire, including 22 questions with a five-degree Likert spectrum, was used to collect data. First, the questionnaire was confirmed in terms of content validity from the perspective of the content. The Cronbach's alpha coefficient was also calculated to measure reliability. Cronbach's alpha coefficient of 0.862 was calculated. Therefore, the reliability of the favorable questionnaire has been evaluated. The statistical population of this research is customers of the Cyrus Horizon Chain Stores in Tehran, which are unlimited. Using the sampling formula of unlimited societies, 384 people are determined as the sample size. SPSS correlation tests and software are used to test the research hypotheses and analyze the hypotheses using structural equations in Warp Pls .V7. The results showed that multi-channel integration had a significant impact on online loyalty and offline loyalty. And trust has a significant impact on online loyalty and offline loyalty. As well as online loyalty and offline loyalty have a significant impact on the intention to re-purchase.

Keywords:

Offline loyalty, intention to repurchase, integrate multi-channel

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر یکپارچه سازی چندکاناله، اعتماد و وفاداری آفلاین و آنلاین بر قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش شهر تهران) صورت گرفته است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای شامل ۲۲ پرسش با طیف لیکرت پنج درجه استفاده گردید. ابتدا پرسشنامه از دیدگاه خبرگان امر از نظر روایی محتوا تایید شد. برای سنجش پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۶۲ محاسبه گردید. بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش شهر تهران می باشد که تعداد آنها نامحدود است. که با استفاده از فرمول نمونه گیری از جوامع نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های همبستگی و نرم افزار SPSS استفاده شده است و با استفاده از معادلات ساختاری در Warp Pls .V7 به تجزیه و تحلیل فرضیات پرداخته شده است. نتایج فرضیات نشان داد یکپارچه سازی چندکاناله بر وفاداری آنلاین و وفاداری آفلاین تاثیر معناداری دارد. و همچنین اعتماد بر وفاداری آنلاین و وفاداری آفلاین تاثیر معناداری دارد. و همچنین وفاداری آنلاین و وفاداری آفلاین بر قصد خرید مجدد تاثیر معناداری دارد.

واژه های کلیدی: وفاداری آفلاین، قصد خرید مجدد، یکپارچه سازی چندکاناله

مقدمه

امروزه تغییرات رفتاری در رفتار خرید ناشی از رشد کاربران اینترنت در دنیا است. در سالهای اخیر، شرکت های آنلاین (تجارت الکترونیکی) رشد بسیار چشمگیری را تجربه کردند. تعداد کل کاربران تجارت الکترونیکی در جهان به شکل گول‌اسایی افزایش شاری داشته است. در این میان تجربه خرید آنلاین سرگرم کننده، آسان و قابل اعتماد برای جلب رضایت مشتریان با جدیدترین مجموعه محصول و پیشنهادات ویژه روزانه فروشگاه های زنجیره ای ارائه دهنده خدمات از جمله فروشگاه های مثل افق کوروش در ایران است. این فروشگاه های آنلاین همچنین مزایای دیگری را شامل می شود که شامل سیاست بازگشت محصول تا ۳۰ روز پس از دریافت کالای مشتری می باشد. همچنین از روش های تحویل پول نقد برخوردار است تا پرداخت آن برای افرادی که از پرداخت کارت در خرید آنلاین راحت نیستند، آسانتر شود. همچنین برای ارسال محصولات خدمات حمل و نقل رایگان ارائه می دهد. همه این مزیتها باعث میشود که انسان امروزه به صورت کاربر آنلاین ترغیب به خرید گردد (لیاوا و همکاران، ۲۰۱۷). لذا شناسایی عواملی که میتوانند در ترغیب و جهتدهی قصد خرید مجدد افراد تاثیرگذار باشند حایز اهمیت است.

در راستای مطالعه ساویلا و همکاران (۲۰۱۹) اعتماد و وفاداری میتواند در جهتدهی قصد خرید مجدد مشتری نقش مهمی ایفا کنند. اعتماد هنگامی رخ می دهد که مشتری به یک محصول یا خدمات خاص اعتقاد داشته باشد. اعتماد مجموعه ای از اعتقادات است که مصرف کننده در مورد ویژگی های خاص عرضه کننده و همچنین رفتار آینده چنین تأمین کننده ای دارد. این یک اعتماد است که یک طرف نسبت به طرف دیگر دارد که آنها همانطور که انتظار می رفت رفتار می کنند. اعتماد می تواند در تمایل به خرید مجدد تأثیر بگذارد. اعتماد مبتنی بر تجربه عاطفی قبلی نقش مهمی در تسهیل اهداف بیشتر خریداران دارد (دات و سینگ، ۲۰۱۸). اعتماد در بسیاری از تصمیمات تجاری از جمله عدم اطمینان و وابستگی اهمیت یافته است. برای برقراری اعتماد با خرده‌فروشان، باید اطلاعات مربوط به محصولات را فاش کرد. در واقعیت، برخی از خرده‌فروشان محصولاتی را تبلیغ می کنند که ممکن است مصرف کنندگان را گمراه کند، و بر خرید تأثیر منفی می گذارد و از این طریق اعتماد مصرف کننده محصولات را خدشه دار می کند. علاوه بر این، مشاغل محدودیت هایی مانند تفکیک فیزیکی بین خریداران و فروشندگان دارند که خرده‌فروشان را وادار به اعتماد می کند تا بتوانند اعتماد مشتری را تقویت کنند (باروت کوب و همکاران، ۱۳۹۸). لذا شناسایی تاثیراتی اعتماد در ترغیب و جهتدهی قصد خرید مجدد دارد، حایز اهمیت است.

تحقیقاتی که حاکی از وجود رابطه قوی بین وفاداری مصرف کننده و قصد خرید مجدد است، قابل ملاحظه است. وفاداری مشتری را به عنوان موقعیتی تعریف می شود که مصرف کننده مدت طولانی خرید محصول را در همان فروشگاه ادامه دهد. این رفتار خرید مجدد و تعهد به حمایت مجدد از محصول علیرغم تأثیرات و تلاشهای بازاریابی برای ایجاد یک رفتار سوئیچینگ و حفظ رابطه با یک شرکت خاص در خریدهای آینده است. این رابطه براساس این باور ساخته شده است که خرده‌فروش خدمات بهتری ارائه می دهد و تمایل به بودن با همان ارائه دهنده خدمات را دارد (ساویلا و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات قبلی مزایای زیادی را برای مشتریان بسیار وفادار ذکر می کنند. امکان جذب مشتری بیشتر، بخشش عیب های ناخواسته خدمات مشتری، عدم حساس بودن به قیمت و منبع اصلی سود خرده فروشی می باشند. این مزایا دلیلی را برای فروشگاه‌ها برای ارتقاء وفاداری به عنوان هدف اصلی عملیات ایجاد می کند. در سطح جهانی، وفاداری مشتری به طور کلی با سودآوری و رشد بلند مدت یک بنگاه ارتباط مثبت دارد (خدادایان و محمودزاده، ۱۳۹۸). از این رو نیاز به شناسایی تاثیراتی که وفاداری در ترغیب و جهتدهی قصد خرید مجدد دارد، است زیرا این می تواند یک دارایی اساسی برای خرده‌فروشان باشد.

تمام مطالب بیان شده حاکی از اهمیت انجام این پژوهش برای صنعت خدماتی از جمله فروشگاه های زنجیره ای دارد که به عنوان برداشتن گامی در جهت تحقیق در زمینه مشتری مداری در صنعت خرده فروشی بوده و نتایج آن می تواند به عنوان ایجاد یک پایه تحقیقاتی مدیریت برای سازمانهای خدماتی باشد. ازین رو، مسئله ای که در این تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد این است که آیا یکپارچه سازی چندکاناله، اعتماد و وفاداری افلاین و آنلاین بر قصد خرید مجدد تأثیر معنادار دارد یا نه؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

در راستای موضوع این مطالعه میتوان بیان داشت که اهمیت مشتریان در یک تجارت به دلیل تأثیر آنها در فروش و سودآوری

کسب و کار قابل تأمل است. رفتار خرید مجدد توسط مصرف کنندگان منجر به حاشیه سود بالاتر، مزیت رقابتی و رشد سریع‌تر تجارت می‌شود. جهانی سازی، رقابت و نوآوری مهمترین عواملی هستند که تحقیقات را در زمینه قصد خرید مشتری آغاز کرده اند. مطالعات در مورد عواملی که باعث رفتارهای باز خرید و پیشین های آن در بین مصرف کنندگان در تجارت امروزی می‌شود، بسیار است. این درک در حال رشد است که مشتریان دارای چرخه زندگی هستند. بنابراین باید یک نردبان با ارزش از مشتریان به عنوان وضعیت مشارکت صعود ساخت و آن را حفظ و نگه داری نمود. لذا شناسایی متغیرهایی که میتوانند بر قصد خرید مجدد علی الخصوص در بخش خدماتی از جمله خرده فروشی های آنلاین تاثیر گذار باشند ضرورت دارد.

یکپارچه سازی چندکاناله

جلب رضایت و مدیریت انتظارات امروز مشتری از تجربه خرید یکپارچه، سازگار و شخصی نیاز به ادغام کلیه کانالهای ارائه خدمات یک شرکت ناشی می‌شود (ریگی، ۲۰۱۱؛ برنجلفسون و همکاران، ۲۰۱۳). اکثر شرکت های ارائه دهنده خدمات چند کاناله در جایی که کانالهای فیزیکی و آنلاین را به طور جداگانه اداره می‌کنند از یک سیستم سیلد استفاده می‌کنند (هرهاوزن و همکاران، ۲۰۱۵؛ هوره و همکاران، ۲۰۱۷). تحقیقات نشان می‌دهد که رضایت مشتری نه تنها در نتیجه تجربه یک مشتری در یک کانال بلکه ترکیبی از خدمات آنلاین آنلاین بوجود می‌آید (بانرجی، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸؛ شارف و همکاران، ۲۰۱۶؛ شن و همکاران، ۲۰۱۸، سوزا و ووس، ۲۰۰۶).

ادغام کانال با افزایش حفظ مشتری (هسیه و همکاران، ۲۰۱۲؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸)، خرید در تنش ها (لی و همکاران، ۲۰۱۸؛ یوروا و همکاران، ۲۰۱۷)، با ارزش خرید همراه است (هوره و همکاران، ۲۰۱۷)، وفاداری و رضایت مشتری (هسیه و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به مطالب فوق، چندین مطالعه کیفیت چند کاناله در هم آمیختگی (به عنوان مثال، سازگاری عناصر سرویس، ادغام کانال ها و ویژگی های آن) را به عنوان یک جنبه اساسی برای ارائه تجربه خدمات یکپارچه پیشنهاد می‌کنند (بانرجی، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸؛ شارف و همکاران، ۲۰۱۶؛ شن و همکاران، ۲۰۱۸؛ سوزا و ووس، ۲۰۰۶).

کیفیت پیکربندی سرویس کانال

پیکربندی سرویس کانال به توانایی انجام خدمات یکسان با استفاده از کانالهای مختلف شرکت و داشتن همان سطح سازگاری و سطح کیفیت اشاره دارد (بانرجی، ۲۰۱۴). تجزیه و تحلیل چندین مطالعه در مورد کیفیت خدمات عوامل مختلفی را شناسایی کرده است، به عنوان مثال، دامنه انتخاب کانال، شفافیت کانال ها و مناسب بودن کانال ها به عنوان زیر ابعاد پیکربندی سرویس کانال. کیفیت متقابل کانال

متقابل کانال پشتیبانی تجاری از فروشگاه های اینترنتی برای محصولات خریداری شده در فروشگاه های آنلاین و بالعکس را امکان پذیر می‌کند (لی و کیم، ۲۰۱۰). تجزیه و تحلیل چندین مطالعه دو عامل را شناسایی کرده است، به عنوان مثال، تحقق سفارش یکپارچه و دسترسی به اطلاعات یکپارچه در متقابل بودن کانال تأثیر می‌گذارد. تحقق سفارشات یکپارچه، خرده فروشان را قادر می‌سازد تا در یک کانال برای محصولات خریداری شده در کانال های دیگر پشتیبانی لجستیکی داشته باشند (اوه و تتو، ۱۵).

- ۳ . Rigby
- ۴ . Brynjolfsson, et.al
- ۵ . Herhausen, et.al
- ۶ . Huré, et.al
- ۷ . Banerjee
- ۸ . Lee, et.al
- ۹ . Shareef, et.al
- ۱۰ . Shen, et.al
- ۱۱ . Sousa & Voss
- ۱۲ . Hsieh, et.al
- ۱۳ . Yurova, et.al
- ۱۴ . Lee & Kim
- ۱۵ . Oh & Teo

۲۰۱۰). این می تواند به صورت سفارش آنلاین کالا و جمع آوری آن در فروشگاه (کلیک و جمع آوری)، برگرداندن محصولی در فروشگاه که بصورت آنلاین خریداری شده است یا ارائه خدمات پس از خرید از طریق آنلاین برای کالای خریداری شده در فروشگاه (اوه و تئو، ۲۰۱۰؛ وو و چانگ، ۱۶، ۲۰۱۶؛ یونگ-ژی، ۱۷، ۲۰۱۴).

نظریه اعتماد

نظریه اعتماد چارچوب نظری این مطالعه است زیرا اعتماد مشتریان به یک شرکت را توضیح می دهد (مایر و همکاران، ۱۸، ۱۹۹۵). طبق نظریه مایر و همکاران (۱۹۹۵)، سه ویژگی - توانایی، خیرخواهی و یکپارچگی - اعتماد ویژه مشتریان به یک شرکت یا سازمان را پیش بینی می کنند. وقتی مشتریان به یک شرکت اعتماد می کنند، تمایل بیشتری برای ریسک پذیری دارند و در نتیجه، رفتار ریسک پذیری آنها تأثیرات مثبت خاصی روی شرکت دارد (مایر و همکاران، ۱۹۹۵). یکی از اصلی ترین عواملی که می تواند اعتماد مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد درک آنها از اقدامات مسئولیت اجتماعی یک شرکت است. با شرکت در اقدامات مسئولیت اجتماعی، یک شرکت به مشتریان نشان می دهد که به عواقب فعالیتهای خود اهمیت می دهد (خیرخواهی) و اصول مهم خاصی را دنبال می کند، مانند اثرات سواستفاده بر جامعه و محیط زیست (یکپارچگی). پیش بینی کننده دیگر اعتماد به مدل این مطالعه، درک مشتری از شفافیت یک شرکت است. ارائه اطلاعات دقیق و واضح که منجر به درک شفافیت مشتری شود می تواند اعتماد مشتری را افزایش داده و توانایی، خیرخواهی و صداقت شرکت را نشان دهد (اسچناکنبرگ و توملیسون، ۱۹، ۲۰۱۶).

اعتماد از جمله فاکتورهای مهمی است که می تواند رفتار خرید غذا را در مشتریان توضیح دهد زیرا می تواند به عنوان یک میانبر در تصمیم گیری مشتریان برای انتخاب یک شرکت به جای دیگران تأثیرگذار باشد (ریسی و همکاران، ۲۰، ۲۰۱۸).

وفاداری

تمایل به تأمین منابع برای دیگران است و این ستون نقطه مقابل فرصت طلبی است. وفاداری نشان دهنده تمایل به حفظ عزت و شرافت طرف مقابل است. مزایای وفاداری مشتری در تجارت به طور گسترده ای شناخته شده است. این مزایا شامل هزینه های پایین تر، حفظ مشتریان موجود نسبت به جذب مشتریان جدید، به ویژه در بازارهای کاملاً رقابتی است. به خوبی درک شده است که مشتریان بلند مدت احتمالاً در محدوده محصول روابطی برقرار می کنند و منافع این گروه از مشتریان انباشته و بلند مدت است. یکی دیگر از مزیت های معروف وفاداری مشتری این است که مشتریان وفادار به عنوان کانال های اطلاعاتی عمل می کنند و از طریق شبکه های ارتباطی غیررسمی دوستان، مشتریان بالقوه ای را برای سازمان ایجاد می کنند (گیلمور و همکاران، ۲۰۱۳). با کاهش مشتری، مزایای آن نیز کاهش می یابد. دلایل مختلفی برای این امر وجود دارد (برخی از آنها مربوط به درآمد بیشتر و برخی دیگر مربوط به هزینه های کمتر است). در همان زمان، ارزیابی نیازها و انتظارات کاربران آسان تر می شود. به عبارت دیگر، دانش و دانش بیشتر در مورد مشتری، کار کارمندان را آسان تر کرده و امکان بهره برداری بیشتر آنها را فراهم می کند. علاوه بر این، مشتریانی که از رابطه خود با سازمان راضی هستند، به آن وفادار می شوند و در نهایت قدرت فروش شرکت را افزایش می دهند (رویگ، ۲۱، ۲۰۱۳).

- اعتماد بین فردی

برای مفهوم اعتماد، تعاریف متعددی ارائه شده است، اما هیچ تعریف جهانی پذیرفته شده از اعتماد وجود ندارد (بورک و همکاران، ۲۲، ۲۰۱۷). گیساتو و پترساتکو (۲۰۱۴) اعتماد را به تمایل یک طرف به آسیب پذیر بود نسبت به اقدامات طرف مقابل تعریف کرده اند، مبتنی بر این انتظار که طرف مقابل اقدام خاصی را که برای اعتمادکننده اهمیت دارد، صرف نظر از توانایی او در نظارت و کنترل بر آن طرف، انجام خواهد داد (منتظری و همکاران، ۱۳۹۶). بو و هولمز (۱۹۹۱) ۳۳ اعتماد را داشتن انتظارات مثبت

۱۶ . Wu & Chang

۱۷ . Yong-zhi

۱۸ . Mayer, et. al

۱۹ . Schnackenberg & Tomlinson

۲۰ . Ricci, et. al

۲۱ . Rouig

۲۲ . Burke, et. al

۲۳ . Bou & Houlmez

و مطمئن نسبت به انگیزه های دیگری باتوجه به اینکه فرد اعتمادکننده خود را در موقعیتی از خطر قرار می‌دهد، تعریف کرده اند (مردانی و همکاران، ۱۳۹۶). در داخل سازمان ، سه جریان اصلی اعتماد وجود دارد: اول ، اعتماد در داخل سازمان ؛ یعنی به عنوان یک پدیده درون سازمانی ، مثل اعتماد بین کارمندان و مدیران یا اعتماد بین همکاران ، دوم ، اعتماد بین سازمانی ، یعنی یک پدیده بین سازمانی ، و سوم ، اعتماد بین سازمان ها و مشتریان(داتیز و هارتوگ، ۲۴، ۲۰۱۶). اعتماد بین فردی به دو بعد تقسیم می شود: اعتماد افقی که مربوط به اعتماد بین کارمندان و اعتماد عمومی است که مربوط به اعتماد بین کارکنان و مدیران آنها است(داداشی، ۱۳۹۷).

- اعتماد آنلاین(اجتماعی)

اعتماد، مهمترین شاخص کلیدی تعاملات انسانی می‌باشد و صرف نظر از مشکلات ارتباط مجازی، مردم نیاز به حداقل سطح اعتماد اجتماعی به منظور برقراری ارتباطات مفید متقابل دارند(چنگ و همکاران، ۲۵، ۲۰۱۷). اما یکی از موانع مهم تجارت، فقدان اعتماد در محیط اینترنت است. در واقع مصرف کنندگان به شرکت‌هایی که محصولات یا خدمات خود را از طریق اینترنت عرضه می‌کنند، به اندازه کافی اعتماد ندارند تا با آنان ارتباط برقرار کرده و به مبادله اطلاعات مالی و شخصی خود بپردازند(ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۲). زیرا سطوح بالای محتوای تولید شده کاربران در رسانه‌های اجتماعی، حضور غیر فیزیکی محصول و عدم تعاملات چهره به چهره موجب شده مصرف کنندگان احساس عدم- اطمینان بیشتری داشته و ریسک تصمیم گیری خرید آنان افزایش یابد(تیموری، گودرزوند و غائبی، ۱۳۹۵). این موضوع باعث گردیده اعتماد نقش بسیار حیاتی در محیط‌های آنلاین ایفا کند (هاجلی و همکاران، ۲۶، ۲۰۱۷).

قصد خرید مجدد

امروزه سازمانها براین عقیده اند 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 گاهی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند(نوکس و والکر، ۲۷، ۲۰۱۲) یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است(اسچوفر و دیامانتوپولوس، ۲۸، ۲۰۱۸) و همانطور که بیشتر محققان بیان داشته اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری است(ها و همکاران، ۲۹، ۲۰۱۱) و اساسا بستگی به دفعات خرید مشتری دارد(ایست و همکاران، ۳۰، ۲۰۱۸). قصد خرید مجدد عامل است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تاثیر می گذارد(نیک بین و همکاران، ۳۱، ۲۰۱۱). به طورکلی، دو دیدگاه اصلی در رابطه با قصد خرید مجدد مطرح است: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی خرید مجدد. در دیدگاه اتفاقی، خرید مجدد به صورتی کاملا تصادفی رخ می‌دهد، حال آن که در خرید مجدد قطعی، خرید براساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارتی بهتر براساس وفاداری به برند صورت می‌گیرد(نوکس و والکر، ۲۰۱۲).

پیشینه تحقیقات

جدول ۱ پیشینه تحقیقات خارجی

پیشینه تحقیقات			
محقق	سال	عنوان	نتیجه

۲۴ . Dietz & Hertzog

۲۵ . Chang,et.al

۲۶ . Hajli,et.al

۲۷ . Knox & Walker

۲۸ . Schoefer & Diamantopoulos

۲۹ . Ha et al

۳۰ . East et al.

۳۱ . Nikbin et al.

راچل بی و همکاران	۲۰۱۹	رابطه بین وفاداری کارکنان، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری	نتایج این پژوهش نشان داد که وفاداری کارکنان بر کیفیت خدمات مؤثر بوده، کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، وفاداری مشتری بر سودآوری سازمان مؤثر است.
سالیوان و کیم	۲۰۱۸	ارزیابی اثرات ارزیابی محصول مصرف کنندگان و اعتماد به قصد خرید مجدد در محیطهای تجارت آنلاین	یافته ها همچنین نشان می دهند که تاثیر کارآیی ادراکی در قصد خرید مجدد مهم نیست در حالی که ارزش درک شده و اعتماد به صورت آنلاین تعیین کننده اصلی قصد خرید مجدد هستند.
بوتنج	۲۰۱۸	بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه مند آنلاین و وفاداری مشتری	نتایج به دست آمده حاکی از آن است که فعالیت های ارتباطی بانکی آنلاین، علاوه بر ابزارهای آنلاین، نیاز به ارتباط سیگنال های مناسب و مفید برای تأثیر مثبت بر اعتماد آنلاین و وفاداری مشتریان دارند.
ای زوگو	۲۰۱۷	بررسی وفاداری مشتری در ارتباطات از راه دور: نقش کیفیت خدمات و تعهد مشتری	یافته ها نشان می دهند که اعتبار خدمات پیش بینی کننده مستقیم درباره ی وفاداری مشتری می باشد در حالیکه اطمینان از خدمات این قابلیت را ندارد. تعهد عاطفی اثری مثبت و مستقیم بر روی وفاداری مشتری دارد و تا حدی تعدیل گر رابطه بین اعتبار خدمات و وفاداری مشتری می باشد. در مقابل، اثرات تعدیل گر تعهد عاطفی و مستمر بر روی رابطه بین اطمینان از خدمات و وفاداری مشتری مثبت بودند ولی حجم آنها بسیار کم بود. در آخر، تعهد عاطفی تعدیل گر اثر تعهد مستمر بر روی وفاداری مشتری می باشد.
لیانگ و همکاران	۲۰۱۷	درک قصد خرید مجدد مصرف کنندگان ابر بی ان بی اصلت درک شده، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و حساسیت قیمت	نتایج نشان می دهند که شاخص اصالت درک شده نقش حیاتی در افزایش قصد جدید مشتریان ابر بی ان بی از طریق کاهش ریسک درک شده آنها و افزایش ارزش درک شده شان بازی می کند. این یافته ها بیان میدارند که فواید اقتصادی، مصرف را در بخش مکان هم هدایت می کند و هم آن را حفظ می کند.
کانگ و شین	۲۰۱۶	تأثیر سودمندی ادراکی مصرف کنندگان بر وفاداری به برند و اینکه کدام ویژگی از برند مجازی بر وفاداری مصرف کنندگان به آن برند و خرید مجدد	نتایج نشان داد که سودمندی ادراکی مصرف کنندگان منجر به وفاداری مشتریان میشود و مدیران نباید تنها بر سودمندی ادراکی متمرکز شوند، بلکه باید برای نکته نیز توجه داشته باشند که چگونه این ادراک از سودمندی وبسایت، توسط ارتباط بین انسان - کامپیوتر و انسان - انسان تحت تأثیر قرار می گیرد.
بوتنج و نارت	۲۰۱۶	بررسی رابطه بازاریابی رابطه آنلاین و تعهد مشتری عاطفی با نقش میانجی اعتماد	نتایج نشان داد که حمایت و همکاری به طور مستقیم با تعهد عاطفی ارتباط دارد، در حالی که اعتماد به نفوذ تعامل و شخصی سازی بر تعهد عاطفی میانجی است. این پژوهش اهمیت اعتماد در فن آوری را هنگام استفاده از کانال های

آنلاین برای ایجاد روابط با مشتری برجسته می‌کند.			
نتایج پژوهش نشان داده است عواملی همچون رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی بر قصد خرید مجدد تأثیر گذارند.	عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد در خرید آنلاین: چشم انداز مصرف کننده ترکیه	۲۰۱۵	آتیل بلوت
نتایج حاصل از پژوهش نشان داد، ۷ عامل قیمت، سهولت خرید، اطلاعات محصول، سیاست های برگرداندن محصول، ریسک های مادی، ریسک های مربوط به محصول و ریسک مربوط به ارسال کالا تاثیر قابل توجهی بر رضایت مندی مشتریان و تمایل به خرید مجدد از فروشگاه های الکترونیک دارد.	بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و تمایل به خرید مجدد در فروشگاههای آنلاین	۲۰۱۵	خان و همکاران

پیشینه تحقیق های داخلی
جدول ۲. پیشینه تحقیقات داخلی

پیشینه تحقیقات			
نتیجه	عنوان	سال	محقق
نتایج نشان داد فضای خدمات شهری، جهت گیری خدمات و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.	بررسی فضای خدمات شهری، جهت گیری خدمات و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری	۱۳۹۷	باران دوست
نتایج به دست آمده حاکی از آن است که امنیت اطلاعات و کارایی وبسایت بر کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر گذار است. همچنین مسئولیت پذیری، جبران خسارت و ارتباطات بر بهبود الکترونیک تأثیر گذار است. کیفیت خدمات الکترونیک و بهبود الکترونیک نیز به نوبه خود بر وفاداری مشتریان در خرید آنلاین و قصد خرید مجدد الکترونیک آنها تأثیر گذارند و وفاداری نیز بر قصد خرید مجدد آنلاین تأثیر معناداری دارد.	تاثیر توسعه داد و ستدهای الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان و قصد خرید مجدد	۱۳۹۷	محمد شفیعی و احقر بازرگان
نتایج این پژوهش نشان داد که مشارکت مشتری بر تعامل مشتری، اعتماد آنلاین و وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد، همچنین تعامل مشتری بر وفاداری مشتری و اعتماد آنلاین تاثیر گذار است و در نهایت فرضیه اعتماد آنلاین بر وفاداری مشتری مورد تایید قرار گرفت.	بررسی تاثیر بازاریابی آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش واسطه ای اعتماد آنلاین	۱۳۹۷	خانلری و همکاران
بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت، متغیرهای کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد تاثیر داشته هم‌چنین به این نتیجه رسیدیم که متغیر "ارزش درک شده" بیشتر از دو متغیر دیگر بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.	مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد با میانجی گری رضایت مشتریان	۱۳۹۶	سردار
یافته های پژوهش نشان داد بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان و وفاداری آنان به برند تأثیر مثبت دارد. هزینه مبادله و ریسک درک شده بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر منفی دارد.	بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتری و وفاداری آن به برند بانک صادرات	۱۳۹۶	قربانی دینانی

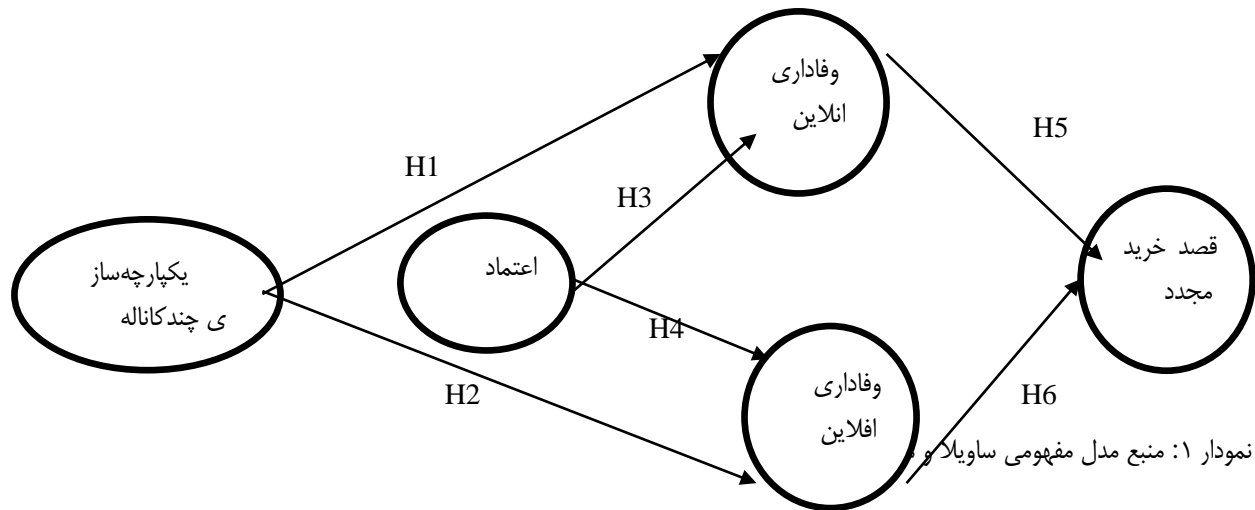
کازمی نافچی	۱۳۹۶	تاثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتری و وفاداری آن به برند بانک صادرات نجف آباد	یافته های پژوهش نشان داد بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان و وفاداری آنان به برند تأثیر مثبت دارد. هزینه مبادله و ریسک درک شده بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر منفی دارد.
شیرخدایی و همکاران	۱۳۹۶	بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه با مطالعه مورد برنامه اینستاگرام	نتایج پژوهش نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه های اجتماعی است، همچنین جوامع برند در شبکه های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. درباره تاثیر مشترکات جامعه برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطه میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است.
موسوی و پایدار	۱۳۹۵	رابطه اعتماد، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد	نتایج نشان داد بین اعتماد، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد رابطه معنی داری وجود دارد.
قیاس زاده و همکاران	۱۳۹۵	رابطه هوش رقابتی و بازاریابی رابطه مند استراتژیک با وفاداری مشتریان بانک کارآفرین	نتایج تحقیق حاکی از آن است که مولفه های هوش رقابتی شامل آگاهی از وضعیت بازار، آگاهی از وضعیت رقبا و آگاهی راهبردی اجتماعی با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد ولی مولفه آگاهی از فناوری-تاکتیکی با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معناداری ندارد. به علاوه نتایج نشان می دهد که منحصر به فرد بودن، هزینه تغییر نام تجاری، رضایت از کارایی، اعتماد، ارتباط تصویری و احساس لذت از مولفه های بازاریابی رابطه مند استراتژیک با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معنی داری دارند در حالیکه مولفه های رضایت عاطفی و امتیاز با وفاداری مشتریان رابطه مثبت و معنی داری ندارد.
کریمی علویجه و همکاران	۱۳۹۵	تاثیر فعالیتهای خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری در رسانه های اجتماعی	یافته های مطالعه حاکی از این است که فعالیت های خلق ارزش در جوامع برند، پیوندهای مصرف کننده-برند-مصرف کننده را تقویت می کند و سطح تعهد جامعه را افزایش می دهد؛ و سرانجام، وفاداری مصرف کننده نیز بالا می رود.
اخوان فر و رقائی	۱۳۹۵	بررسی رابطه کیفیت وب سایت بر قصد خرید مجدد از طریق متغیرهای میانجی اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان در فروشگاه آنلاین دیجی کالا	نتایج پژوهش نشان داد بین کیفیت وبسایت با رضایت مشتری، اعتماد مشتری، تعهد مشتری و قصد خرید مجدد رابطه معنی داری وجود دارد. بین رضایت مشتری با اعتماد مشتری، تعهد مشتری و قصد خرید مجدد نیز رابطه معنی داری وجود دارد. بین اعتماد مشتری با تعهد مشتری رابطه وجود نداشت. بین اعتماد مشتری با قصد خرید مجدد رابطه معنی داری وجود داشت. همچنین تعهد مشتریان با قصد خرید مجدد رابطه داشت.
بیات	۱۳۹۵	بررسی تاثیر احساسات و شناخت بر قصد خرید با نقش واسطه ای نگرش آنلاین و	نتایج حاکی از آن است که بین نگرش آنلاین با نگرش به برند، نگرش به برند با قصد خرید، تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد اما بین شناخت با نگرش آنلاین، احساسات با

<p>نگرش آنلاین تاثیر معناداری وجود ندارد. علت رد فرضیه را می توان در رفتار مصرف کنندگان و دیدگاه های آنها دانست زیرا هر مصرف کننده شناخت خاصی از محصولات و خرید آنلاین داشته و احساسات آنها بر رفتار خریدشان تاثیرگذار می باشد. تحلیل نتایج با استفاده از شرایط سایت فروشگاه اینترنتی پاپوش و رفتار مصرف کنندگان آنلاین می باشد و در این تحقیق پرسشنامه بر مبنای ارزیابی مصرف کنندگان از سایت فروشگاه می باشد.</p>	<p>نگرش به برند در بین مشتریان آنلاین در بین محصولات فروشگاه اینترنتی پاپوش</p>		
--	---	--	--

مدل مفهومی تحقیق

باتوجه به بیان مساله، ضرورت تحقیق، اهداف و فرضیات مدل مفهومی چنین است:

در مدل مفهومی تحقیق به دنبال بررسی تاثیر یکپارچه سازی چندکاناله، اعتماد و وفاداری افلاین و آنلاین بر قصد خرید مجدد هستیم.



فرضیات تحقیق

فرضیه (H1): یکپارچه سازی چندکاناله بر وفاداری آنلاین تاثیر معناداری دارد.

فرضیه (H2): یکپارچه سازی چندکاناله بر وفاداری افلاین تاثیر معناداری دارد.

فرضیه (H3): اعتماد بر وفاداری آنلاین تاثیر معناداری دارد.

فرضیه (H4): اعتماد بر وفاداری افلاین تاثیر معناداری دارد.

فرضیه (H5): وفاداری آنلاین بر قصد خرید مجدد تاثیر معناداری دارد.

فرضیه (H6): وفاداری افلاین بر قصد خرید مجدد تاثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

تحقیقات علمی را می توان با توجه به هدف تحقیق به سه دسته بنیادین، کاربردی و توسعه ای تقسیم نمود که از این لحاظ می توان تحقیق حاضر را جزو تحقیقات کاربردی دانست. این تحقیق از جهت هدف، جزو تحقیقات کاربردی می باشد. این تحقیقات با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که از طریق تحقیقات بنیادی فراهم شده برای رفع نیازمندی های بشر و بهبود و بهینه سازی ابزارها، روش ها، اشیاء و الگوها در جهت توسعه رفاه و آسایش و ارتقای سطح زندگی انسان مورد استفاده قرار می گیرند. این تحقیقات نیز مبادی شناختی خود را از قوانین، نظریه ها و نتایج تحقیقات بنیادی، می گیرند و از لحاظ نحوه اجرا در دسته بندی کمی، تحقیقی توصیفی-پیمایشی محسوب می شود. برای بررسی توزیع ویژگی های یک جامعه آماری روش تحقیق پیمایشی به کار می رود. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش شهر تهران می باشد. که تعداد آنها نامحدود است. که با استفاده از فرمول نمونه گیری از جوامع نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شده است. به منظور

علی قربانی و علیرضا داوودی : بررسی تاثیر یکپارچه سازی چندکاناله ، اعتماد و وفاداری افلاین و آنلاین بر قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: مشتریان

فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش شهر تهران)

سنجش روایی علی رغم آن که سوالات پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق استاندارد می باشند و در بسیاری از تحقیقات مورد استفاده قرار گرفته اند، ولی به منظور حصول اطمینان از روایی آن با توجه به ویژگیهای اجتماعی و فرهنگی کشورمان پرسشنامه هارا در اختیار اساتید و کارشناسان ذیربط قرار گرفت و پس از اظهار نظر و تأیید ایشان پرسشنامه نهایی تنظیم و توزیع گردید. برای تعیین اعتبار اندازه گیری به روشهای مختلفی از جمله اجرای دوباره، روش موزی، روش تصنیف و روش آلفای کرونباخ می توان اشاره نمود. در این تحقیق جهت پایایی پرسشنامه ها از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۳. آلفای کرونباخ برای بررسی سازگاری درونی مدل تحقیق

سازه	نماد در مدل	مقدار آلفای کرونباخ	مقدار مطلوب آلفای کرونباخ	نتیجه
یکپارچه سازی چندکاناله	MI	۰/۸۸۳	> ۰/۷	تائید
اعتماد	T	۰/۸۷۸	> ۰/۷	تائید
وفاداری افلاین	OFF-L	۰/۸۲۵	> ۰/۷	تائید
وفاداری آنلاین	ON-L	۰/۷۸۷	> ۰/۷	تائید
قصد خرید مجدد	RI	۰/۸۳۱	> ۰/۷	تائید

یافته های استنباطی پژوهش

پس از آن که داده های تحقیق جمع آوری و اعتبار آن مورد بررسی قرار گرفت می توان آزمون های آماری در نظر گرفته شده را اجرا نمود. در هر مطالعه ای پژوهشگر با گردآوری داده ها و اطلاعات به روش صحیح و علمی و نیز تجزیه و تحلیل آن ها تلاش می نماید پاسخ سوالات پژوهش را یافته و فرضیه های برآمده از مبانی نظری را مورد ارزیابی قرار دهد. بنابراین پژوهشگر با استناد بر نتایج تحلیل آماری در مورد فرضیه ها اظهار نظر کرده و با توجه به نتایج به دست آمده آن ها را تائید یا رد می کند. مدل یابی معادلات ساختاری، یک تکنیک چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی عمومی ۳۲ است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. به منظور تجزیه و تحلیل داده های تحقیق، آزمون فرضیه ها و برانزگی مدل از مدل یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (warp-pls) استفاده شده است. به طور کلی، مدل یابی warp-pls توسط دو مدل، مدل اندازه گیری ۳۳ و مدل ساختاری تفسیر می شود. در مرحله اول، به منظور بررسی مدل اندازه گیری از تحلیل عاملی تائیدی برای تعیین این که آیا داده ها با یک ساختار عاملی معین هماهنگ هستند یا خیر، استفاده می شود و در مرحله دوم، از تحلیل مسیر، شاخص های برآزش مدل و ضرایب تعیین جهت بررسی مدل ساختاری استفاده می شود.

ارزیابی مدل اندازه گیری

مدل اندازه گیری (مدل بیرونی) انعکاسی این تحقیق در دو حالت تخمین ضرایب استاندارد به صورت شکل ۲ می باشد. در واقع مدل اندازه گیری، مشخص می کند که چگونه متغیرهای نهفته یا فرضی در قالب تعداد بیش تری متغیرهای قابل مشاهده، اندازه گیری شده اند. به عبارت دیگر مدل اندازه گیری سؤال های مربوط به روایی و اعتبار متغیرهای مشاهده شده را پاسخ می دهد. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه ها می باشد، روش پی. ال. اس معیار مدرن تری نسبت به آلفا بنام پایایی ترکیبی معرفی کرده است. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش پی. ال. اس، هر دوی این معیارها به کار برده می شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه گیری دارد. همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود تمام متغیرهای تحقیق ما دارای پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می باشند. ($CF > 0.7$). پس مدل ما دارای همبستگی درونی سوالات می باشد.

جدول ۴. آلفای ترکیبی برای بررسی سازگاری درونی مدل تحقیق

سازه	نماد در مدل	مقدار آلفای ترکیبی	مقدار مطلوب آلفای ترکیبی	نتیجه
------	-------------	--------------------	--------------------------	-------

۳۲ General Linear Model

۳۳ Measurement Model

سازه‌های تحقیق	مقدار	نتیجه
MI	۰/۹۰۹	تأیید
T	۰/۹۱۱	تأیید
OFF-L	۰/۸۹۶	تأیید
ON-L	۰/۸۷۷	تأیید
RI	۰/۸۹۹	تأیید

روایی همگرا در مدل وارپ پی ال اس توسط معیار میانگین واریانس استخراج شده مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در رابطه با میزان مطلوب روایی همگرا در بین پژوهشگران اتفاق نظر وجود ندارد. برخی پژوهشگران همچون فورنل و لارکر مقادیر بیش از ۰/۵ را به‌منظور قابل قبول بودن روایی همگرا پیشنهاد می‌کنند (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷). در این پژوهش نیز میزان مطلوب برای روایی همگرا ۰/۵ در نظر گرفته شده است.

جدول ۵. روایی همگرا برای بررسی روایی مدل تحقیق

سازه	نماد در مدل	مقدار روایی همگرا سازه‌های تحقیق	مقدار مطلوب روایی همگرا	نتیجه
یکپارچه سازی چندکاناله	MI	۰/۵۶۰	> ۰/۵	تأیید
اعتماد	T	۰/۶۷۳	> ۰/۵	تأیید
وفاداری افلاین	OFF-L	۰/۷۴۳	> ۰/۵	تأیید
وفاداری آنلاین	ON-L	۰/۷۰۵	> ۰/۵	تأیید
قصد خرید مجدد	RI	۰/۷۴۸	> ۰/۵	تأیید

ارزیابی مدل ساختاری

گام دوم در رویه تحلیل با وارپ پی ال اس، بهره‌گیری از تحلیل مسیر، ضرایب تعیین، و شاخصهای برازندگی مدل می‌باشد. شاخصهای بدست آمده همگی کیفیت برازندگی مدل را نشان می‌دهند. نرم افزار آماری WarpPLS سه شاخص را برای برازندگی مدل ارائه می‌دهد که عبارتند از: ۱- متوسط ضریب مسیر (APC)، ۲- ضریب تعیین (ARS) تعدیل شده و ۳- متوسط عامل تورم واریانس (AVIF) در این راستا، هنگام ارزیابی برازندگی مدل، معیارهای زیر توصیه شده است:

اولاً، مقدارهای معناداری (p) برای APC و ARC کمتر از ۰/۰۵ باشد، به عبارت دیگر، در سطح ۰/۰۵ مدل معنی‌دار است؛ ثانیاً، AVIF کمتر از ۵ باشد. شاخصهای برازندگی مدل در جدول شماره ۴-۸ ارائه شده است:

جدول ۶ شاخصهای برازندگی مدل تحقیق

معیار	مقدار مدل تحقیق	مقدار قابل قبول	نتیجه
متوسط ضریب مسیر	p < ۰,۰۰۱ (۰,۴۲۲)	acceptable if p < ۰,۰۵	تأیید
ضریب تعیین تعدیل شده	p < ۰,۰۰۱ - (۰,۵۷۹)	acceptable if p < ۰,۰۵	تأیید
متوسط عامل تورم واریانس	۱,۳۳۷	acceptable if ≤ 5	تأیید

ارزیابی قدرت پیش بینی مدل

برای بررسی قدرت پیش بین مدل از معیار ضریب تعیین (R2) و ضریب پیش بین (Q2) استفاده می‌شود. ضریب تشخیص (تعیین) بین صفر و یک در نوسان است و به‌صورت زیر توجیه می‌شود. اگر ضریب تعیین برابر صفر باشد یعنی خط رگرسیون هرگز نتوانسته است تغییرات تابع را به تغییرات مستقل نسبت دهد. به عبارت دیگر چنانچه هیچ گونه تغییری در متغیر وابسته توسط رابطه رگرسیون توضیح داده نشود، مقدار ضریب تعیین برابر صفر است. اگر ضریب تعیین برابر یک باشد؛ یعنی خط رگرسیون دقیقاً نتوانسته است تغییرات متغیر وابسته را به تغییرات مستقل نسبت دهد. سه مقدار ۰,۲۵ و ۰,۵۰ و ۰,۷۵ را برای سنجش R2 به ترتیب ضعیف و متوسط و قوی می‌باشند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

Q2 نیز یک معیار ناپارامتریک است که برای ارزیابی اعتبار پیش‌بین متغیرهای مکنون در مدل استفاده می‌شود. مقادیر Q2

علی قربانی و علیرضا داوودی: بررسی تاثیر یکپارچه سازی چندکاناله، اعتماد و وفاداری افلاین و آنلاین بر قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: مشتریان

فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش شهر تهران)

معمولاً نزدیک به مقدار R^2 است، اگرچه برخلاف ضرایب ضریب تعیین، ضرایب Q^2 مقادیر منفی نیز می‌توانند اختیار کنند. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون زا سه مقدار $0,02$ ، $0,15$ و $0,35$ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی مناسب مدل در خصوص سازه های درون زای پژوهش و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد (داوری و رضازاده، 1393). مطابق با جدول ۴-۹، مقدار Q^2 برای سازه های درونزای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۷. ارزیابی قدرت پیش بین مدل تحقیق

سازه	مقدار ضریب تعیین	مقدار ضریب پیش بین
وفاداری افلاین	۰,۵۶۵	۰,۵۶۸
وفاداری آنلاین	۰,۶۰۱	۰,۶۰۱
قصد خرید مجدد	۰,۵۷۰	۰,۵۷۲

برازش کلی مدل

شاخص کلی برازش توسط تنن هاوس و همکاران (2005) برای بررسی برازش مدل معرفی شد. ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و ضریب تعیین R^2 به دست آورد. از این شاخص برای بررسی اعتبار و کیفیت مدل به صورت کلی می‌توان استفاده کرد. مقدار آن بین صفر و یک باید باشد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است. این شاخص توان پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و نشان می‌دهد که مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه. در واقع سه مقدار ملاک آن $0,1$ ، $0,25$ و $0,36$ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (داوری و رضازاده، 1393 ، 153).

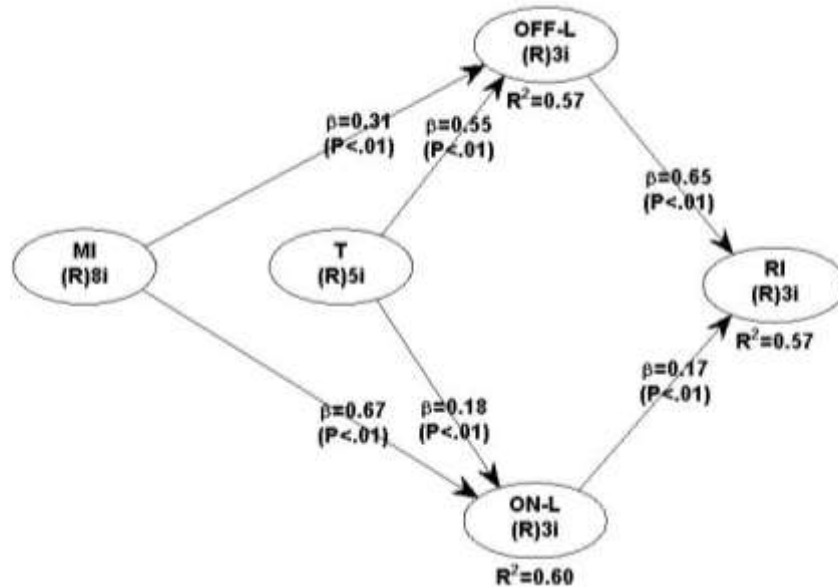
همچنین برای برازش کلیت مدل از معیار میانگین اختلاف بین داده‌ها استفاده می‌شود. شاخص میانگین اختلاف بین داده‌ها نیز مشخص می‌کند که تا چه اندازه مدل مفهومی با داده های تجربی هماهنگ می‌باشند میانگین اختلاف بین داده‌ها کمک می‌کند که آیا داده های در دسترس مجموعه فرضیه های ذکر شده یعنی تأثیر متغیرهای پنهان روی همدیگر را مورد تأیید قرار می‌دهند یا خیر. مقدار میانگین اختلاف بین داده‌ها بین صفر و یک تغییر می‌کند هر چه بارهای بارهای عاملی ضعیف تر باشند و معنادار نباشند این شاخص بزرگ و بزرگتر خواهد بود. مقدار $0,1$ خط قرمز این شاخص است. هر چه این شاخص از این مقدار بزرگتر باشد مدل ایرادات اساسی دارد و لازم است در کلیت مدل تجدید نظر شود. در این پژوهش شاخص میانگین اختلاف بین داده‌ها مقداری در حدود $0,1$ می‌باشد که مقدار مطلوبی در نظر گرفته شده است. یعنی اینکه کلیت مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۸. ارزیابی برازش کلی مدل تحقیق

شاخص	مقدار مدل	نتیجه
GOF	۰,۶۳۰	قوی
SRMR	۰,۰۸	مورد قبول

نتایج فرضیات تحقیق

به‌منظور بررسی فرضیات پژوهش، از آزمون تحلیل مدل ساختاری در نرم‌افزار WARP PLS استفاده شد. معیار تأیید یا رد فرضیه، سطح معناداری است. اگر سطح معناداری فرضیه‌ای کمتر از $0,05$ باشد، آن فرضیه تأیید می‌شود. شکل ۲ تاثیرگذاری متغیرهای پژوهش روی یکدیگر مشخص شده است.



شکل ۲. نتایج کلی برآورد الگوی معادلات ساختاری پژوهش در نرم افزار Warp PLS

جدول ۹. خلاصه نتایج فرضیات در نرم افزار warppls

مسیر	اماره تی	سطح معناداری	نتیجه
یکپارچه سازی چندکاناله بر وفاداری آنلاین	۱۴,۴۴۷	$P<.001$	تایید
یکپارچه سازی چندکاناله بر وفاداری افلاین	۶,۲۶۷	$P<.001$	تایید
اعتماد بر وفاداری آنلاین	۳,۶۰۵	$p<.001$	تایید
اعتماد بر وفاداری افلاین	۱۱,۷۰۱	$p<.001$	تایید
وفاداری آنلاین بر قصد خرید مجدد	۳,۴۱۶	$p<.001$	تایید
وفاداری افلاین بر قصد خرید مجدد	۱۳,۹۶۳	$P<.001$	تایید

نتیجه‌گیری

در راستای نتایج این مطالعه میتوان بیان داشت که امروزه شرکت‌های که با هم رقابت می‌کنند، تغییر کرده‌اند. اما وفاداری مشتری هنوز هم در شرکت‌ها اهمیت استراتژیکی دارد. واقعیتی که در حال حاضر وجود دارد این است که مؤسسات و شرکت‌ها باید برای ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان و ایجاد وفاداری نزد آنها، بیش از پیش تلاش کنند. وفاداری یک تعهد عمیق است به خرید مجدد در آینده یا خرید اضافه‌تر یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده که باعث تکرار خرید مشتریان میشود. افزایش رقابت، پویایی و پیچیده شدن محیط، پررنگ شدن بخش خصوصی، رشد انتظارات مشتریان و ظهور نوآوریهای جدید در صنعت خدمات، تحولات بسیاری در نگرش سازمان‌ها نسبت به مقوله مشتری، ایجاد نموده و آنان را به اهمیت مشتری و منافع که میتواند برای آنان به دنبال داشته باشد، واقف نموده است. موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل موثر بر آن برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه‌های بسیاری را برای درک و شناخت این مهم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف میکنند. اما پیشرفت‌های تکنولوژی بر انتظارات مشتری تاثیر می‌گذارد. نیازها و خواسته‌های آنها به طور مداوم در حال تکامل است و در نتیجه بازاریابان باید اغلب روش‌های خود را برای بازارهای نوظهور ارزیابی کنند. اگرچه، کسب و کار در سراسر جهان استفاده از فناوری‌های جدید و در حال ظهور مانند ایمیل و تلفن همراه در افزایش روابط موجود و همچنین ایجاد کانال‌های جدید از تعامل با مشتریان خود، نیاز به تحقیق گسترده در مورد این پدیده وجود دارد. تاکنون و همکاران (۲۰۱۴)، ظهور و پیشرفت تجارت الکترونیک

مشتری با سازمان اهمیت ایجاد زمینه ی وفاداری مشتری در یک وب سایت را تقویت کرده است. بسیاری از مدل های تجارت مشتری با سازمان ابتدا بر تلاش های بسیاری برای به دست آوردن مشتری به تعداد لازم و سپس دستیابی به سودآوری مادام العمر از مشتریان وفادار تکیه می کنند. محققانی همچون قاضی و همکاران (۲۰۱۳) و هوانگ و شوی (۲۰۰۹) معتقدند تحقیقات محدودی در مورد فعالیت های بازاریابی رابطه ای در شرکت های آنلاین و نحوه تاثیر آن روی نتایج دیگر بازاریابی رابطه ای وجود دارد. بازاریابی آنلاین استفاده از ویژگی های وب سایت های تعاملی چند منظوره و ابزارهای اینترنتی برای ایجاد و توسعه روابط بلندمدت سودمند دوجانبه با مشتریان خود استفاده می شود. خرید اینترنتی پدیده های رو به رشد در سراسر جهان و مخصوصاً در کشورهایی است که زیرساخت های اینترنتی لازم در آن ها ایجاد شده است. وب سایت ها ابزارهای مناسبی برای برقراری ارتباط بین سازمان ها، کاربران و شهروندان هستند. با دسترسی روبه رشد افراد به اینترنت، تعداد مراجعه کنندگان به وب سایت ها نیز افزایش یافته است و موضوع کیفیت ظاهری و اطلاعاتی آن ها روزه روز بیشتر مورد توجه واقع شده است. مهم ترین هدف هر وب سایت ارائه اطلاعاتی است که پاسخگوی انتظارات کاربران باشد. از سویی این افزایش در تعداد کاربران آنلاین، تمایل به خرید آنلاین و استفاده از فروشگاه های اینترنتی را نیز با استقبال رو به رشدی مواجه نموده است. در تجارت الکترونیک ایجاد وفاداری و اعتماد مصرف کنندگان به فروشندگان همانطور که در بازارهای سنتی مهم می باشد، ضروری و قابل اهمیت است. مهمترین عوامل ایجاد و حفظ مشتریان برای خریدهای مجدد، شناخت عوامل موثر و اصلی بر رفتار مشتریان و تصمیم گیری آنها می باشد. خریدهای مصرف کنندگان خصوصاً در محیط اینترنتی تحت تاثیر عوامل مختلفی از جمله ارزیابی مصرف کنندگان از قیمت، کیفیت و ارزش درک شده، ریسک و سودآوری درک شده، اعتماد و شهرت وب سایت قرار دارد. یکی از مشکلات عمده در راه توسعه بازاریابی آنلاین وجود دارد، این است که با وجود سرمایه گذاری های کلان، استفاده از آن به راحتی مورد پذیرش کاربران قرار نمی گیرد. یکی از این دلایل، احساس عدم اعتماد در مشتری می باشد. اعتماد به یک زیربنای اصلی در ارتباطات و تئوری های بازاریابی تبدیل شده است و در واقع یک سرمایه با ارزش برای هر تجارتی به شمار می رود و علاوه بر آن موجب کاهش ریسک، دستیابی به رضایتمندی، ایجاد تعهد و زمینه ساز ارتباطات طولانی مدت در مشتریان می گردد. اعتماد، باور مشتری نسبت به خیرخواهی، صداقت و صلاحیت یک شرکت یا سازمان می باشد. بلیر و آیزنبایس (۲۰۱۵) معتقد است که، اعتماد آنلاین یک عنصر مهم است که به موفقیت کلی فعالیت های بازاریابی شرکت در زمینه آنلاین کمک می کند. اعتماد آنلاین بین شرکت ها و مشتریان شکل می گیرد، زمانی که آنها در مورد توانایی ارائه دهنده خدمات خود برای برآورده ساختن نیازهای خود، صداقت در ارتباطات آنلاین مشاهده می کنند، تاثیر مثبتی در ذهن مشتریان ایجاد می کند.

پیشنهادها کاربردی در این تحقیق را میتوان به قرار زیر بیان نمود. پیشنهاد بر اساس فرضیه اول به مدیران فروشگاههای و سایر صنایع خدماتی پیشنهاد می شود که استراتژی جامع چند کاناله باید از پشتیبانی کارکنان و مدیریت برخوردار است برای هر شرکتی که بخواهد سطح کلاس اول تجربه مشتری را در داخل و در محدوده کانال های خود حفظ کند، ضروری است. مشتریان امروز به خدمات در بسیاری از کانال ها از جمله اینترنت، برنامه های چهره به چهره، مراکز تماس و غیره نیاز دارند. این مشتریان فردی هستند، چه مشتری های شرکتی و چه مصرف کنندگان نهایی. پیشنهاد کاربردی بر اساس فرضیه دوم، به مدیران فروشگاههای و سایر صنایع خدماتی پیشنهاد می شود طیف وسیعی از کانال ها به مشتریان ارائه دهند. در این میان مهم است که پیام صحیحی برای مشتریان ارسال شود و مزایا به نظر یک طرفه نرسد. برخی از شرکت ها بر خلاف مزایای مشتریان، رویکردهای چند کاناله را برای منافع خود تأکید می کنند. از طرف دیگر برقراری ارتباط گسترده کارکنان با رویکرد چند کاناله ضروری است. شرکت ها باید بدانند که استفاده از ترکیبی از کانال ها برای خدمات رسانی به مشتریان خود نیاز به توضیح مداوم برای کارمندان دارد. پیشنهاد کاربردی بر اساس فرضیه سوم، به مدیران فروشگاههای و سایر صنایع خدماتی پیشنهاد می شود مصرف کنندگان دیگر فقط نمی خواهند تبلیغات یا روشهای بازاریابی ببینند، آنها می خواهند بخشی از یک تجربه باشند. مصرف کنندگان به دنبال ارزش هایی مانند اصالت در یک مارک تجاری هستند و تا زمانی که آن را پیدا نکنند اعتماد نخواهند داشت. یک راه عالی برای ایجاد اعتماد، داشتن محتوای مرتبط، جذاب و سرگرم کننده است. وبلاگ ها، مقالات، رسانه های اجتماعی، کتابهای الکترونیکی، برنامه ها و غیره. از طریق محتوای معنادار با مشتری ارتباط برقرار شود. در راستای فرضیه چهارم به مدیران فروشگاههای و سایر صنایع خدماتی پیشنهاد می شود یکی از راه های اطمینان از اعتماد مشتری بررسی تجربه مشتری است. تجربه مشتری مانند یک

شمشیر دو لبه است: نه تنها این فرصت مناسب برای شرکت فراهم می‌کند که به مشتریان خود ثابت کنند که بهترین راه حل برای آنها هستند، بلکه اولین فرصت برای از دست دادن مشتریان است. لذا پس از خرید از مشتریان نظرسنجی کنید تا نظراتشان را در مورد تجربه خدمات ارائه دهند، اینکه چه چیزی می‌تواند پیشرفت کند و اینکه آیا شرکت را به دوستان خود توصیه می‌کنند، ارزیابی کنید. همچنین همه با کمی تردید وارد سفر خرید می‌شوند. در پایان روز، هر کس می‌خواهد ارزش سرمایه خود را از سرمایه‌گذاری‌های خود داشته باشد. مدیران باید ارزش‌های شرکت را آشکار و در راس پیام‌رسانی قرار دهند و نگرانی‌های مشتری را جدی بگیرند. با نشان دادن اینکه چگونه محصول راه حل مناسبی برای رفع هرگونه چالش یا مسئله‌ای است، به خریدار دلهره آور گوش دهند و آنها را برنده خود کنند تا اعتماد مستمر باشد. بر اساس فرضیه پنجم و ششم به مدیران فروشگاه‌ها و سایر صنایع خدماتی پیشنهاد می‌شود دستیابی به وفاداری مشتری برای هر شرکت مهم است. این کمک می‌کند مشتریان تجاری با پیشنهادات درگیر باشند و به شرکت وفادار بمانند و به طور مداوم خرید محصولات و خدمات خود را نسبت به رقبا انتخاب کنند. مدیران باید متناسب با نیازهای تجاری استراتژی‌های کاربردی طراحی کنند که این امکان را دهد کمپین‌های وفاداری موثر را به سرعت و به راحتی برای مشتریان خود راه‌اندازی کنند. برنامه‌هایی که به آنها امکان دهد مواردی مانند استفاده و عملکرد محصول را ردیابی کنند، در عین حال به مشتریان خود کمک کنند امتیازات و پاداش‌ها و پیشرفت خود را ردیابی کنند.

منابع

- اخوان فر، امیر؛ رقائی، فهیمه (۱۳۹۵) بررسی رابطه کیفیت وب سایت بر قصد خرید مجدد از طریق متغیرهای میانجی اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان در فروشگاه آنلاین دیجی کالا، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، دوره ۲، داداشی، امین (۱۳۹۷) تاثیر صداقت رفتاری ادراک شده بر خودکارآمدی کارکنان با توجه به نقش میانجی اعتماد کارکنان به سرپرست، ماهنامه پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، شماره ۴۴، صص ۵۶-۸۱.
- سردار، سهیلا. (۱۳۹۶). مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مشتریان (مورد مطالعه: داروخانه‌های شهر تهران) مدیریت بهداشت و درمان، شماره ۱، صص ۳۷-۴۵.
- شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل؛ محمودی نسب، سحر (۱۳۹۶) بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه با مطالعه مورد برنامه اینستاگرام، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳، صص ۱۰۶-۱۲۴.
- قیاس زاده، بهمن، صفاریان همدانی، سعید، طاهری، فاطمه. (۱۳۹۵). رابطه هوش رقابتی و بازاریابی رابطه مند استراتژیک با وفاداری مشتریان بانک کارآفرین. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول (۱۳۹۵)، ویژه‌نامه، ۱۲۳-۱۳۸.
- کریمی علویجه، محمد رضا، حقیقی کفاش، مهدی، نظری، مهسا. (۱۳۹۵). تاثیر فعالیت‌های خلق ارزش در جوامع برند، بر خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. مدیریت برند، 181-214، 3(3).
- مردانی، محمدرضا؛ طوطیان اصفهانی، صدیقه؛ بوشهریان، حسینعلی (۱۳۹۶) شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر اعتماد سازی بین کارکنان و مدیران، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال ششم، شماره ۱، صص ۱۹۹-۱۷۷.
- منتظری، محمد، ابراهیمی، علیرضا، احمدی، پرویز، راهنما، آمنه. (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. مدیریت بازرگانی، 207-226، 6(2).
- منتظری، محمد؛ فتحی نژاد، علیرضا، صادقی، جواد (۱۳۹۶) تاثیرات اعتماد به مدیر بر رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد سازمانی، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال ششم، شماره ۴، صص ۸۱-۱۰۵
- Banerjee, M., 2014. Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. *J. Serv. Res.* 17 (4), 460–474.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J., Rahman, M.S., 2013. Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Manag. Rev.* 54 (4), 23
- Burke, C. S., Sims, D. C., Lazzara, E. H. & Salas, E. (2017). Trust in leadership: A multi-level review and integration. *The Leadership Quarterly*, 18, 606–632.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Dietz, G. & Hertzog, D. N. (2016). Measuring trust inside organizations. *Personnel Review*, 35, 557-588
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2018). "Consumer Behavior: application in marketing". London: Sage
- Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (2011). "Alternative explanations of online repurchasing

- behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers". *European Journal of Marketing*, 44(6), 874-904.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Hsieh, Y.-C., Roan, J., Pant, A., Hsieh, J.-K., Chen, W.-Y., Lee, M., Chiu, H.-C., 2012. All for one but does one strategy work for all? Building consumer loyalty in multichannel distribution'. *Manag. Serv. Qual.: Int. J.* 22 (3), 310–335.
- Huang, Z., Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4): 246-259.
- Huang, Z., Yoon, S. Y. & Benyoucef, M. (2012). Adding social features to e-commerce. In *Proceedings of the Conference on Information Systems*, (pp.1-11). New Orleans Louisiana, USA.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., Ackermann, C.-L., 2017. Understanding omni-channel shopping value: a mixed-method study. *J. Retail. Consum. Serv.* 39, 314–330.
- Kim, D.J., Ferriin, D.L., Rao, H.R. (2018). A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust and Perceived Risk and Their Antecedents, *Journal of Decision Support System*, Vol, 8, pp 544-564.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2): 256-265.
- Kim, S., Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2): 318-332.
- Knox, S. & Walker, D. (2011). "Measuring and managing brand loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9, PP. 111-128
- Lee, H.-H., Kim, J., 2010. Investigating dimensionality of multichannel retailer's crosschannel integration practices and effectiveness: shopping orientation and loyalty intention. *J. Mark. Channels* 17 (4), 281–312.
- Lee, Weng Onn, and Lai Sonn Wong. 2016. Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Social and Behavioral Sciences*. 224: 60-67.
- Lee, Z.W., Chan, T.K., Chong, A.Y.-L., Thadani, D.R., 2018. Customer Engagement through Omnichannel Retailing: The Effects of Channel Integration Quality. *Industrial Marketing Management*
- Li, Y., Liu, H., Lim, E.T., Goh, J.M., Yang, F., Lee, M.K., 2018. Customer's reaction to crosschannel integration in omnichannel retailing: the mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs'. *Decis. Support Syst.* 109,50–60.
- Li, YC. and Ho, YC. (2018). Discuss the Impact of Customer Interaction on Customer Relationship in Medical Service. *The Business Review* 11(1): 152158.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Luo, H., Han, X., Wang, J., & Liu, L. (2015). The moderating effect of perceived quality of logistics services and gender in the relationship between trust, satisfaction and repurchase intention in E-commerce. Paper presented at the Service Systems and Service Management (ICSSSM), 12th International Conference on
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (2011). "The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions". *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.
- Oh, L.-B., Teo, H.-H., 2010. Consumer value co-creation in a hybrid commerce servicedelivery system. *Int. J. Electron. Commer.* 14 (3), 35–62.
- Ricci, E. C., Banterle, A., & Stranieri, S. (2018). Trust to go green: An exploration of consumer

- intentions for eco-friendly convenience food. *Ecological Economics*, 148, 54–65.
- Rigby, D., 2011. The future of shopping. *Harv. Bus. Rev.* 89 (12), 65–76.
- Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810.
- Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2018). "The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In)Justice into Postcomplaint Behavioral Responses". *Journal of Service Research*, 11(1), 91–103.
- Shareef, M.A., Dwivedi, Y.K., Kumar, V., 2016. Exploring multichannel design: strategy and consumer behaviour. *Market. Rev.* 16 (3), 235–263.
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., Wang, N., 2018. Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: the moderating roles of internal and external usage experience. *Decis. Support Syst.* 109, 61–73.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. *Journal of Service Management*, 27(2), 170–193.
- Sousa, R., Voss, C., 2012. The impacts of e-service quality on customer behaviour in multi-channel e-services. *Total Qual. Manag. Bus. Excel.* 23 (7–8), 789–806.
- Sousa, R., Voss, C.A., 2006. Service quality in multichannel services employing virtual channels. *J. Serv. Res.* 8 (4), 356–371.
- Sousa, R., Voss, C.A., 2006. Service quality in multichannel services employing virtual channels. *J. Serv. Res.* 8 (4), 356–371.
- Wu, J.-F., Chang, Y.P., 2016. Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: a perspective of land-based retailers. *Internet Res.* 26 (5), 1228–1248
- Yong-zhi, Q., 2014. Empirical study on multi-channel service quality and customer loyalty of retailers. *J. Electron. Commer. Org.* 12 (4), 1–12.
- Yurova, Y., Rippé, C.B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., Arndt, A., 2017. Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: the moderating effect of product type. *J. Retail. Consum. Serv.* 34, 271–277.