

تاثیر تجربه مشتری بر نگرش و قصد خرید مجدد با نقش تعدیلگری ارزش هم آفرینی (مورد مطالعه: قزوین فود)

بهرام غیاثوند محمدخانی^۱، نیما رحمانی^۲

^۱مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

^۲استاد راهنما، استراتژیک

چکیده

خرید آنلاین روش جدید و امروزی خرید اقلام است و مشتری را قادر می سازد در هر ساعت و از هر مکان خرید کند، بنابراین دسترسی را تسهیل می کند خرید آنلاین اساساً می تواند دسترسی و انتخاب مشتریان را برای آینده نزدیک و در زمان های آینده بازسازی کند. در این تحقیق به بررسی تاثیر تجربه مشتری بر نگرش و قصد خرید مجدد با نقش تعدیلگری ارزش هم آفرینی (مورد مطالعه: قزوین فود) پرداخته شد. این پژوهش یک تحقیق توصیفی و از نظر راهبردی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان قزوین فود در شهر قزوین در نظر گرفته شدند. حجم نمونه با توجه به توجه به فرمول کوکران در جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر مشخص و با حجم نمونه در تکنیک معادلات ساختاری تطبیق داده شد. روش نمونه گیری نیز به صورت تصادفی ساده بود. روایی و پایایی پرسشنامه تایید شد و داده ها با استفاده از نرم افزار SmartPLS تحلیل شدند. نتایج بدست آمده از تحلیل داده ها نشان دادند تجربه مشتری بر نگرش نسبت به خرید آنلاین و نگرش نسبت به خرید آنلاین بر قصد خرید آنلاین مجدد تاثیرگذار است. تجربه مشتری از طریق نگرش خرید بر قصد خرید تاثیرگذار بوده و نگرش نسبت به خرید آنلاین تحت تاثیر تعدیلگری ارزش هم آفرینی بر قصد خرید آنلاین مجدد تاثیرگذار است. بر اساس نتایجی که در این پژوهش بدست آمد، اگر قزوین فود هدفی را برای قصد خرید مجدد مشتریان دنبال می کند، بایستی بر ایجاد تجربه و نگرش مثبت برای آن ها تلاش کرده و ارزش های هم آفرینی بیشتری با مشتریان در نظر داشته باشد. با افزایش ارزش هم آفرینی، نگرش مثبت مشتریان تثبیت و گاهی تقویت می شود. یعنی همکاری و همیاری مشتریان با وبسایتی که خدمات از آن دریافت می کنند برای حل مشکلات احتمالی و درک مشتری از اینکه مدیریت سایت مشتریان را برای ایجاد راه حل های جدید، تشویق می کند؛ نگرش مثبت مشتریان نسبت به خرید آنلاین را تقویت کرده و در نتیجه، تمایل مشتری برای تصمیم گیری خرید آنلاین در آینده نیز تقویت می شود.

واژه های کلیدی: تجربه مشتری، نگرش نسبت به خرید آنلاین، ارزش هم آفرینی و قصد خرید آنلاین

۱. مقدمه

خرید آنلاین روش جدید و امروزی خرید اقلام است و مشتری را قادر می‌سازد در هر ساعت و از هر مکان خرید کند، بنابراین دسترسی را تسهیل می‌کند خرید آنلاین اساساً می‌تواند دسترسی و انتخاب مشتریان را برای آینده نزدیک و در زمان‌های آینده بازسازی کند. خریداران هنگام خرید اقلام مورد نیاز زمان زیادی را به تصمیم‌گیری اختصاص نمی‌دهند. بنابراین، برای متمایز کردن خود و ایجاد تأثیر بر مشتریان، در زمان محدود تماس، خرده‌فروشان باید از تجربه‌ای که می‌توانند به مشتری ارائه دهند، استفاده کنند. امروزه، تنها آن دسته از کسب و کارهایی پایدار هستند که می‌توانند پایگاه مشتری خود را حفظ کنند. افزایش ۵ درصدی در حفظ مشتریان می‌تواند درآمد را ۲۵ تا ۹۵ درصد بهبود بخشد. بنابراین، ایجاد یک تجربه مشتری ادغام شده در طول انتخاب مشتری ممکن است به جلب مجدد مشتریان کمک کند (کومار و آنجلی^۱، ۲۰۱۷).

مطالعات قبلی عواملی را که باعث ایجاد خرید مجدد در یک فضای آنلاین می‌شود شناسایی کرده است. این عوامل بر اساس تجربه خرید مشتریان و عملکرد خرده‌فروش آنلاین است. یک مطالعه توسط اوکادا و همکاران (۲۰۰۸) ادعا کرد که آیا مشتریان به خرید در یک محیط آنلاین ادامه می‌دهند با در نظر گرفتن مزایای خارجی (به‌عنوان مثال صرفه‌جویی در وقت و هزینه) و ذاتی (به‌عنوان مثال لذت، درگیری مد، تازگی) تعیین می‌شود. مطالعه دیگری از موهمین (۲۰۱۰) خاطر نشان کرد که عواملی مانند قیمت محصولات آنلاین، کیفیت محصول، خدمات مشتری، زمان تحویل، روش‌های پرداخت و امنیت پرداخت نیز قصد مشتریان برای خرید مجدد را تعیین می‌کند. علاوه بر این، آنتیپوو و پوکریشوسکایا (۲۰۱۲) همچنین دریافتند عواملی مانند پشتیبانی مشتری، انتظار محصولات، تحویل به‌موقع، پیگیری سفارش و دردسترس بودن محصولات بر احتمال خرید مجدد مشتریان تأثیر می‌گذارد (لین^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

نگرش به خرید آنلاین حالتی چند بعدی دارد و در ادبیات موضوعی نیز به شیوه‌های مختلفی مفهوم سازی شده است. در اولین بعد، این سازه به تصور مشتریان از اینترنت به عنوان یک کانال خرید و بعد دوم به نگرش مشتریان نسبت به یک فروشگاه اینترنتی خاص مثل میزان جذابیت خریدی از یک فروشگاه خاص اشاره دارد. هالبروک (نقل شده چن و لی، ۲۰۰۸) مدل نگرش کلاسیک خود را بر پایه سه عنصر باور یا شناخت، احساس و رفتار معرفی کرد. براساس این مدل، مصرف‌کنندگان نخست از طریق جمع‌آوری دانش با توجه به ویژگی‌های کلیدی یک پدیده، باورهایی در ارتباط با آن پدیده در درون خود ایجاد می‌کنند. زمانی که این باورها شکل گرفت، احساسات و واکنش‌های احساسی ظاهر می‌شوند. سرانجام واکنش‌ها و پاسخ‌های رفتاری براساس این پاسخ‌های احساسی ارائه می‌گردد. در خرید آنلاین نیز این مدل صادق است به خصوص در مورد محصولاتی که نیازمند درگیری بالایی باشد. یانگ و لستر (۲۰۰۴) در مطالعه خود دریافتند که خریداران آنلاین، نگرش مثبتی در قیاس با خریداران غیر آنلاین به انجام خرید اینترنتی دارند. براساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده می‌توان رابطه میان نگرش و قصد رفتار را تبیین کرد. اساس این نظریه براین باور قرار دارد که نگرش خریدار به رفتار و یا پدیده مشخصی می‌تواند برای پیش-بینی رفتار منتج شده از آن، مورد استفاده قرار گیرد. کنترل رفتاری درک شده اشاره به ادراک فرد در مورد میزان دسترسی به منابع ضروری و کنترل بفرصت‌های موجود، برای انجام رفتارهای خاصی دارد. اولویت اصلی اکثر کسب و کارها جذب مشتری است. وقتی نوبت به بازاریابی می‌رسد، همه کسب‌وکارها روی راه‌هایی برای جذب مشتری تمرکز می‌کنند. در اهمیت جذب مشتریان جدید تردیدی وجود ندارد، اما حفظ مشتریان فعلی نباید تحت الشعاع این موضوع قرار گیرد، زیرا سودآوری مشتریان دائمی به مراتب بیشتر از مشتریان جدید است. بزرگان دنیای تجارت، حفظ مشتری را یکی از حیاتی‌ترین نکات برای یک

¹ Kumar & Anjali

² Lin

کسب و کار می دانند. قصد خرید مجدد فرآیند خریدهای مکرر کالا و خدمات خاص از یک فروشگاه است و دلیل اصلی آن تجربیات پس از خرید است. به جای جذب مشتریان جدید، شرکت ها می توانند مشتریان فعلی را با هزینه ارزیابی کمتر حفظ کنند. تجارت آنلاین و الکترونیکی مزایای زیادی مانند انتشار اطلاعات، توسعه فناوری های جدید، ترویج و فروش محصولات و خدمات و همکاری بین افراد دارد. اما از آنجایی که تجارت الکترونیک رشد کرده و ابزار مهمی برای زندگی در کشورهای توسعه یافته است، باید در کشورهای کمتر توسعه یافته و در حال توسعه مانند ایران به طور کامل مورد توجه قرار گیرد. با وجود مشکلات و معضلاتی که فروشگاه های اینترنتی تجارت الکترونیک و ارائه خدمات الکترونیکی دارند، امروزه مشتریان از اینترنت، فضای آنلاین و به طور کلی فروشگاه های اینترنتی برای دریافت خدمات و محصولات خود استفاده می کنند. با این حال، به دلیل خطراتی که در فرآیند خرید آنلاین وجود دارد، علاقه کمتری به خرید آنلاین دارند. بنابراین با توجه به میزان سرمایه در گردش در این بخش و همچنین میزان اشتغال ایجاد شده در این زمینه، لازم است تحقیقات علمی و تعیین عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد در فروشگاه های اینترنتی داخلی مانند قزوین فود انجام شود تا بقای آن تضمین شود. بنابراین مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش و تاثیر تجربه مشتری از طریق نگرش نسبت به خرید آنلاین و تحت تاثیر تعدیلگری ارزش هم آفرینی بر قصد خرید مجدد آنلاین صورت گرفت.

۲. ادبیات موضوعی

۲-۱- قصد خرید آنلاین مجدد

خرید مجدد به رفتار مشتری در خرید یک محصول یا خدمات بیش از یک بار از همان سایت گفته می شود. در حالی که خرید مجدد فرآیند واقعی است، قصد خرید مجدد به عنوان احتمال خرید مجدد مشتری از همان خرده فروش یا ارائه دهنده خدمات در آینده تعریف می شود. خریدهای مجدد مشتری تأثیر بسزایی در موفقیت و سودآوری شرکت دارند. صفا و سولمز (۲۰۱۶) اظهار داشتند که خرید مجدد توسط مشتریان وفادار به عنوان نوعی تعهد نسبت به شرکت ها انجام می شود. آن ها می توانند به خرید ادامه دهند و مشتریان جدید را به خرید از شرکت های مورد علاقه خود دعوت کنند، که منبع سود غنی است. خرید مجدد همچنین هزینه های عملیاتی را کاهش می دهد زیرا مشتریان برگشتی بیش از سایر مشتریان بالقوه خرید می کنند (تریودی و یادا^۳، ۲۰۲۰).

قصد خرید مجدد بسیار تحت تأثیر اعتماد به محصول و خدمات خاص قرار دارند. محققان بسیاری وجود دارند که اعتماد را به عنوان یک متغیر مهم در قصد خرید مصرف کنندگان اندازه گیری می کنند. فوسارو و همکاران (۲۰۰۲) با بررسی مصرف کنندگان دریافتند که مهم ترین موضوعی که مصرف کنندگان زمان خرید ارزیابی می کنند، قابلیت اطمینان است. احساس امنیت یا ترس از احساس کافی را ایجاد می کند، به طوری که می تواند تمرکز خود را بر روی سایر امور بگذارد زیرا به این موضوع توجه می شود. اعتماد ویژگی تمایز واقعی برای هر شرکتی در دنیای محصولات و خدمات مشابه کالا است. جئونگ و همکاران (۲۰۰۳) با مطالعه رابطه بین اطلاعات آنلاین و قصد رفتاری، اظهار داشت که رضایت از اطلاعات تعیین کننده اصلی نیت های رفتاری است. کیفیت اطلاعات یک وب سایت یک جایگزین بالقوه قابل اندازه گیری و به طور کلی قابل قبول برای سودمندی در تصمیم گیری مشتریان است (لیم^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

³ Trivedi & Yadav

⁴ Lim

۲-۱-۱- عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین مجدد

عواملی که بر رفتار خرید مصرف کنندگان مؤثر است رامیتوان در سه دسته شخصیت، ادراک و عوامل اجتماعی و اقتصادی طبقه بندی نمود. فیثبیین و آجزن (۱۹۷۵) بیان میکنند که بهترین پیش بینی کننده منفرد رفتار یک فرد، مقیاس قصد او برای اجرای آن رفتار خواهد بود. اغلب مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می گیرد. زمانی که مصرف کننده، تمایل به خرید از فروشگاه داشته باشد این تمایل در قالب تعهدی بیان شده که وی را به رفتار واقعی خرید سوق می دهد (ما^۵ و همکاران، ۲۰۲۲).

(۱) **تصویر شخصی:** فرد می تواند بسیاری از چیزهایی را در مورد خود باور دارد را به صورت تصویری از خود در ذهن داشته باشد حتی اگر متناقض با نظر دیگران باشد. برخی از این تصاویر خود ممکن است مثبت و یا منفی باشد. تمام باورهای مثبت فرد در مورد خودش، یک تصویر مثبت شخصی ایجاد می کند و به دنبال آن سبب ایجاد اعتماد به نفس مثبت می شود و همچنین تمام اعتقادات منفی یک تصویر منفی و به تبع آن اعتماد به نفس منفی ایجاد می کند. اثر افزایش سن، پیری نشان دهنده تجمع تغییرات در یک انسان در طول زمان است، که شامل تغییرات جسمی، روحی و اجتماعی است. برای مثال، زمان واکنش ممکن است با سن کاهش یابد، در حالی که دانش رویدادهای جهانی و حکمت ممکن است گسترش یابد.

(۳) **جذابیت ظاهری:** جذابیت ظاهری تحت تسلط چیزی است که می توان آن را مشاهده کرد: این ها عبارتند از مشخصه های مشهود مانند چهره، شکل و مشخصه های مشهود مانند توازن، فریبندگی و حضور (وانگ^۶ و همکاران، ۲۰۲۰).

(۴) **باورهای اجتماعی:** فرهنگ و باور اجتماعی، شخصیت یک جامعه است. باورهای اجتماعی هم حاوی مفاهیم انتزاعی مانند اخلاق و ارزش هستند و هم اشیاء خدمات مادی مانند اتومبیل، پوشاک، هنر و ورزش که یک جامعه تولید میکند و برای آن ارزش قائل است. به بیان دیگر، فرهنگ و باور اجتماعی تجمعی از معانی، آیین ها، هنجارها و سنتهای مشترک در میان اعضای یک سازمان یا جامعه است.

(۵) **نگرش:** زمانی که انگیزه برای دستیابی به هدف بالا باشد، احتمال دارد مصرف کنندگان تلاش محسوسی را به خرج دهند. به خاطر اهداف احساسی، هیجانی، خشم، شهوت و سرگرمی، مصرف کننده ی برانگیخته ممکن است احساس کند درگیر شده است. در این میان نگرش مشتری به مصرف نیز نقش اساسی در قصد خرید مشتری دارد. نگرش به محصولات معمولاً به عنوان ارزیابی کلی مصرف کننده از ویژگی های یک کالا مانند شکل، برند و کیفیت تعریف می شود. سازه های نگرش و نیت برای اجرای یک رفتار ویژه به عنوان عوامل تعیین کننده مهم یک رفتار معین در نظر گرفته می شوند. براساس نظریه اقدام منطقی و نظریه رفتار برنامه ریزی شده، نگرش نیز پیشاینده قوی برای نیت رفتاری است چون باور منفی یا مثبت فرد در مورد اجرای یک رفتار ویژه را توضیح می دهد. نیت رفتاری به عنوان پیشاینده اصلی رفتار اثر انگیزی بر رفتار ویژه را توضیح می دهد مثلاً میزان تلاش افراد برای انجام رفتار ویژه. از این رو، نگرش قوی تر و مثبت تر نسبت به یک رفتار ویژه، باعث می شود تا نیت بیشتر در رفتار بروز پیدا کند (سینگ و سودرلاند^۷، ۲۰۲۰).

⁵ Ma

⁶ Wang

⁷ Singh & Söderlund

۲-۲- نگرش نسبت به خرید آنلاین

طبق گفته چن (۲۰۰۹) در مجتبی نوریبخش و همکاران (۲۰۱۲)، تحقیقات در مورد نگرش و رفتار مصرف کنندگان نسبت به خرید آنلاین، اخیراً تمرکز اصلی در تجارت الکترونیک بوده است. این ممکن است به دلیل نگرش فرد نسبت به مصرف یک محصول باشد که یکی از مهم‌ترین پیشینه‌ها برای پیش‌بینی و توضیح انتخاب‌های مصرف‌کنندگان در بین محصولات و خدمات است. به عبارت دیگر، درک نگرش‌ها ترجیحات و رفتارهای افراد را روشن می‌کند.

پیکنز (۲۰۰۵) نگرش را به عنوان یک ذهنیت یا تمایل به عمل به شیوه‌ای خاص به دلیل هم تجربه و خلق و خوی فرد و هم واکنش‌ها/پاسخ‌ها شامل سه جزء احساسات (عواطف)، افکار تعریف می‌کند (لی و لی، ۲۰۱۹).

بسیاری از مطالعات قبلی تأثیر نگرش‌ها را در پذیرش خرید آنلاین بررسی کرده‌اند و نشان داده‌اند که نگرش‌ها در بازبینی نیات یا رفتارهای خرید آنلاین مهم هستند. قصد مصرف‌کنندگان برای خرید آنلاین (یا تمایل به خرید در یک فروشگاه اینترنتی) به طور مثبت با نگرش نسبت به خرید اینترنتی مرتبط است و بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید آنها تأثیر می‌گذارد. نگرش نسبت به خرید آنلاین یک پیش‌بینی کننده مهم برای خرید آنلاین و رفتار خرید است. طبق نظر شوو-اینگ (۲۰۰۳)، گروهی که نگرش مثبت تری نسبت به خرید آنلاین دارند باید بازار هدف باشند زیرا اعتقاد بر این است که نگرش مستقیماً بر تصمیمات خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. به طور کلی، نگرش به عنوان پلی بین ویژگی‌های پس زمینه مصرف‌کنندگان و مصرفی که نیازهای آنها را برآورده می‌کند عمل می‌کند (چتو و همکاران، ۲۰۲۱).

نگرش مشتریان عاملی است که مستقیماً بر تمایل خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. نگرش نسبت به یک رفتار را به عنوان ارزیابی یک فرد از یک رفتار مشخص شامل یک شی یا نتیجه توصیف می‌کند.

۲-۲-۱- عوامل موثر بر نگرش نسبت به خرید آنلاین

الف) قابلیت استفاده درک شده

کاربردپذیری به میزانی اشاره دارد که یک وب‌سایت به کاربران کمک می‌کند تا عملکردهای خود را به راحتی و به طور مناسب انجام دهند. قابلیت استفاده از وب را می‌توان به این صورت تعریف کرد که طراحی را به اندازه کافی ساده می‌کند تا مشتریانی که ذاتاً تمایل به هدف دارند، بتوانند وظایف خود را تا حد امکان سریع و بدون دردسر انجام دهند. خرید آنلاین بستر اصلی تراکنش آنلاین است. بنابراین، قابلیت استفاده از وب سایت تأثیر قابل توجهی بر درک مشتریان آنلاین و موفقیت فروشگاه الکترونیکی دارد (کوزرو و همکاران، ۲۰۲۱).

ب) امنیت درک شده

سالزبری، پیرسون، پیرسون و میلر (۲۰۰۱) امنیت درک شده در وب را به عنوان "میزانی که فرد معتقد است شبکه جهانی وب برای انتقال اطلاعات حساس امن است" تعریف کردند. آنها معتقد بودند که قصد خرید آنلاین تحت تأثیر امنیت معاملات الکترونیکی است. ادراک مصرف‌کنندگان از مسائل امنیتی یکی از مهم‌ترین عوامل در خرید از یک وب‌سایت است. در نتیجه،

امنیت به یکی از مهم‌ترین دلایلی تبدیل شده است که باعث تردید یا ترس مصرف‌کنندگان در استفاده از خرید الکترونیکی می‌شود و نقش غالبی در تأثیرگذاری بر نگرش آنها نسبت به خرید آنلاین داشته است (جام ۱۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

ج) حریم خصوصی درک شده

با توجه به تعریف حریم خصوصی، اطلاعات شخصی همیشه یک نگرانی بزرگ است. یک تعریف کلی از اطلاعات شخصی "داده‌هایی است که در غیر این صورت از طریق منابع عمومی در دسترس نیستند" (بیتی، ۱۹۹۶). نگرانی‌های رقابت آنلاین اغلب از طریق جمع‌آوری و انتشار اطلاعات شناسایی شخصی توسط اپراتور وبسایت در مورد مصرف‌کننده‌ای که از یک وبسایت خاص بازدید کرده است، ایجاد می‌شود. اسمیت و همکاران (۱۹۹۶) چهار عامل حریم خصوصی آنلاین را شناسایی کرد: استفاده ثانویه غیرمجاز از اطلاعات شخصی، دسترسی نامناسب به اطلاعات شخصی ذخیره شده دیجیتالی، جمع‌آوری اطلاعات شخصی، و خطا در اطلاعات شخصی جمع‌آوری شده. متزگر و داکتر (۲۰۰۳) نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی آنلاین را شامل ناشناس بودن، نفوذ، نظارت و خودمختاری در نظر گرفتند. در مجموع، عوامل زیادی وجود دارد که کنترل آنها در حفظ حریم خصوصی مشتریان در محیط مجازی دشوار است. بنابراین، در مقایسه با حریم خصوصی آفلاین سنتی، حفاظت از حریم خصوصی آنلاین دشوارتر است. به همین دلیل است که بسیاری از مصرف‌کنندگان هنوز از پذیرش خرید آنلاین خودداری می‌کنند (نایت و باناکا، ۲۰۲۰).

د) کیفیت خدمات پس از فروش درک شده

تعریف "خدمات پس از فروش" خدمات تحویل برای پایان دادن به محصولات به مشتری پس از پرداخت، پشتیبانی فنی پس از فروش و غیره است. دو نوع خدمات پس از فروش وجود دارد: خدمات پیش‌بینی شده و خدمات پیش‌بینی نشده. خدمات پیش‌بینی شده خدماتی هستند که مشتری برای آنها برنامه ریزی می‌کند، مانند نصب، آموزش، دستورالعمل‌های مکتوب، نگهداری و ارتقاء. نگهداری از محصولات فروخته شده مانند تعمیرات، عودت و تعویض، خدماتی هستند که به عنوان خدمات پیش‌بینی نشده طبقه‌بندی می‌شوند. پوسلت و گریستر (۲۰۰۵) تأثیر مراحل پیش‌فروش و پس از فروش را بر رضایت آنلاین ارزیابی کردند.

د) بازاریابی ادراک شده

میکس مک‌کارتی (۲۰۰۲) فعالیت‌های بازاریابی را به عنوان ابزارهای بازاریابی از چهار نوع گسترده طبقه‌بندی کرد: محصول، قیمت، تبلیغ و مکان در حالی که ارزش و ارزش فعلی ترکیب به عنوان یک ابزار بازاریابی اغلب مورد بحث است، که می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان رفتار خریدار آنلاین برای خرید کالا و خدمات در فروشگاه‌های الکترونیکی تحت تأثیر قرار دهد.

ه) شهرت درک شده

مفهوم شهرت از منظرهای مختلف، مانند اقتصاد کاربردی (شاپیرو، ۱۹۸۳) یا مدیریت استراتژیک (فومبروم و شانلی، ۱۹۹۰) مورد توجه قرار گرفته است. ارزش ویژه برند یا قابلیت اعتماد تاییدیه همیشه با ایده شهرت از دیدگاه بازاریابی همراه است. نقش شهرت در محیط مجازی مهمتر از محیط بازار سنتی است. در محیط مجازی، مصرف‌کنندگان نمی‌توانند مستقیماً کالاها را قبل از خرید بررسی کنند. آنها فقط می‌توانند اطلاعات مربوط به آن را به دست آورند (احمد و همکاران، ۲۰۲۱).

11 Jhamb

12 Night & Bananuka

۳-۲- تجربه مشتری

مفهوم تجربه مشتری به طور گسترده در منابع مختلف تعریف شده است، که اغلب مانعی برای درک و همچنین پذیرش مفهوم در تحقیق و عمل ایجاد می کند. بر اساس مفهوم اقتصاد تجربه پاین و گیل مور، شرکت ها به عنوان مرحله ای از تجربه های تجربه ای برای مشتریان عمل می کنند، نه کالاها یا خدمات مجزا، بلکه تجربه ای را ارائه می کنند که احساساتی غنی برای مشتریان به ارمغان می آورد و آنها را در زمینه های عاطفی، فیزیکی، فکری و حتی معنوی درگیر می کند. مرحله. در عین حال، رشته متفاوتی از تعاریف تجربه مشتری وجود دارد که این مفهوم را به عنوان فرآیندی جامع از تعامل همه مشتریان با شرکت تعریف می کند (بکر و جکولا^{۱۳}، ۲۰۲۰).

تجربه مشتری شامل هر جنبه ای از ارائه شرکت - کیفیت مراقبت از مشتری، همچنین تبلیغات، بسته بندی، ویژگی های محصول و خدمات، سهولت استفاده، و قابلیت اطمینان است. چندین نویسنده دیگر از این تعریف حمایت می کنند. یعنی هریس و همکاران (۲۰۰۳) بیان می کند که: "تجربه کل مشتری بر اهمیت تمام تماس هایی که یک مصرف کننده با یک سازمان دارد و تجربه کل نگر مصرف کننده تاکید می کند". تجربه زمانی اتفاق می افتد که مشتری هر گونه احساس یا کسب دانش ناشی از سطحی از تعامل با عناصر مختلف زمینه ایجاد شده توسط ارائه دهنده خدمات را داشته باشد. با ایجاد روحیات، احساسات و عواطف با ارائه خود، یک شرکت می تواند تجارب مؤلفه عاطفی را ایجاد کند که در نهایت می تواند منجر به ایجاد رابطه عاطفی مشتری با شرکت شود. سومین جزء تجربه مشتری که با تفکر یا فرآیندهای ذهنی آگاهانه مرتبط است، جزء شناختی نامیده می شود. در سطح شناختی، یک پیشنهاد می تواند مشتری را با استفاده از خلاقیت و موقعیت هایی که نیاز به حل مشکل دارد، درگیر کند. مؤلفه سبک زندگی بخشی از تجربه مشتری است که در خدمت ارتباط و تأیید ارزش ها، باورها و سبک زندگی مشتری است. در بسیاری از موارد این تجربه به این دلیل حاصل می شود که محصول و مصرف آن با ارزش های مشخصی که مشتری و شرکت به اشتراک گذاشته اند، مرتبط است (کلینگ^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۱).

تجربه مشتری برداشت یا نتیجه چند بعدی است که از رویارویی افراد با محصولات، خدمات و تجارت شکل می گیرد. می توان آن را به عنوان پاسخ درونی و ذهنی مشتریان به هر گونه تماس مستقیم یا غیرمستقیم با یک شرکت توصیف کرد. از آنجایی که ویژگی ها دیگر تنها نمایانگر محصولات فیزیکی ملموس نیستند، بلکه شامل تجربیات ناملموس نیز می شوند، مفهوم تجربه مشتری پیچیده تر از قبل شده است. شرکت هایی که شروع به ایجاد تجارب مشتری می کنند فقط بر محصول یا خدمات تمرکز می کنند، بلکه بر کل تجربه مشتری تمرکز می کنند. تجربه مشتری شامل خدمات اصلی، فضای خدمات و خدمات کارکنان است (کلوس و مانشو^{۱۵}، ۲۰۲۰).

تجربه زمانی رخ می دهد که مشتری هر گونه احساس یا کسب دانش ناشی از سطحی از تعامل با عناصر مختلف یک زمینه ایجاد شده توسط یک ارائه دهنده خدمات را داشته باشد. جایی که مشتریان محیط فیزیکی و تعاملات با تسهیل کننده های خدمات و سایر مشتریان را در یک محیط خدمات معین تفسیر و معنا می کنند. بر اساس این تعریف، طراحی عمدی زمینه ها می تواند احساساتی را برانگیزد که می تواند مشتریان را به روش های منحصر به فرد، به یاد ماندنی و معنی دار درگیر کند. درک فعلی مشتریان از کیفیت خدمات یک شرکت ترکیبی از تجربیات قبلی آنها و خدمات واقعی ارائه شده در نقطه تماس

13 Becker & Jaakkola

14 Klink

15 Klaus & Manthiou

است. از طرف شرکت - تجربیات به درستی اجرا شده از طریق نقاط تماس می تواند تجربه کلی مشتری ایجاد کند و در نتیجه می تواند وفاداری را تشویق کند (چاهان^{۱۶} و همکاران، ۲۰۲۱).

۴-۲- ارزش هم‌افزایی

اهمیت ارزش هم‌افزایی به عنوان نمایشی از تولید ارزش که بین مشتریان و سازمان‌ها اتفاق می‌افتد در حال رشد است، که در وضعیت آن به عنوان یک اولویت جستجو برای علم خدمات و همچنین توسط علم بازاریابی مشهود است. به نظر می‌رسد مفهوم هم‌افزایی ارزش از ادبیات تولید مشترک بیرون آمده است. ریچارد نورمن و رافائل رامیرز (۱۹۹۳) برای اولین بار از اصطلاح تولید مشترک برای توصیف فرآیندی استفاده کردند که در آن "تامین کنندگان، شرکا، متحدان و مشتریان ارزش مشترک تولید می‌کنند". به گفته آنها، "ارزش برای مشتری در رابط با تامین کننده نیست، بلکه در رابط بین مشتری و مشتری است." "وظیفه استراتژیک اصلی یک شرکت، پیکربندی مجدد روابط و سیستم های تجاری آن است. هدف ایجاد ارزش برای مشتریان نیست، بلکه بسیج مشتریان برای ایجاد ارزش خود از پیشنهادات مختلف شرکت است" (سها^{۱۷} و همکاران، ۲۰۲۰).

خلق ارزش هم‌افزایی مستلزم تعاملات و ادغام منابع بین افراد است. پرهالاد و راماسوامی (۲۰۰۴) پیشنهاد می‌کنند که خلق ارزش هم‌افزایی عمدتاً با ایجاد تجربیات منحصر به فرد در میان مشتریان و شرکت‌ها مرتبط است. این فعل و انفعالات که تجارب منحصر به فرد ایجاد می‌کنند، نوآوری را تشویق می‌کنند. ایجاد ارزش هم‌افزایی یک مفهوم اصلی در رشته بازاریابی است. همه افراد اجتماعی و اقتصادی به عنوان یکپارچه کننده منابع شناخته می‌شوند. شرکت می‌تواند پیشنهادات را به مشتریان ارائه دهد. همچنین می‌تواند بستری برای خلق مشترک برای افراد فراهم کند. شرکت با درگیر کردن خود در فرآیندهای مشتریان می‌تواند به مشتریان در ایجاد ارزش در استفاده کمک کند. علاوه بر این، شرکت می‌تواند با تسهیل فرآیند خلق ارزش با منابع مناسب و از طریق تعامل با مشتریان، از این خلق ارزش حمایت کند (ژانگ^{۱۸} و همکاران، ۲۰۲۰).

فرآیندهای ارزش هم‌افزایی شرکت، فرآیندها، منابع و شیوه‌هایی هستند که شرکت برای مدیریت روابط با مشتریان خود و سایر ذینفعان مرتبط استفاده می‌کند. اگر شرکتی بخواهد رقابت پذیری خود را بهبود بخشد، باید ظرفیت خود را توسعه دهد یا از نظر شایستگی و قابلیت‌ها (مربوط به ماموریت و ارزش‌های مشتری) به مجموع منابع مشتری بیفزاید یا بر مشتری تأثیر بگذارد. فرآیند به گونه‌ای است که مشتری قادر به استفاده کارآمدتر و موثرتر از منابع موجود باشد. در نهایت، فرآیندهای سطح برخورد، تعامل بین مشتری و شرکت را برای ایجاد ارزش برجسته می‌کند (راتن^{۱۹}، ۲۰۲۲).

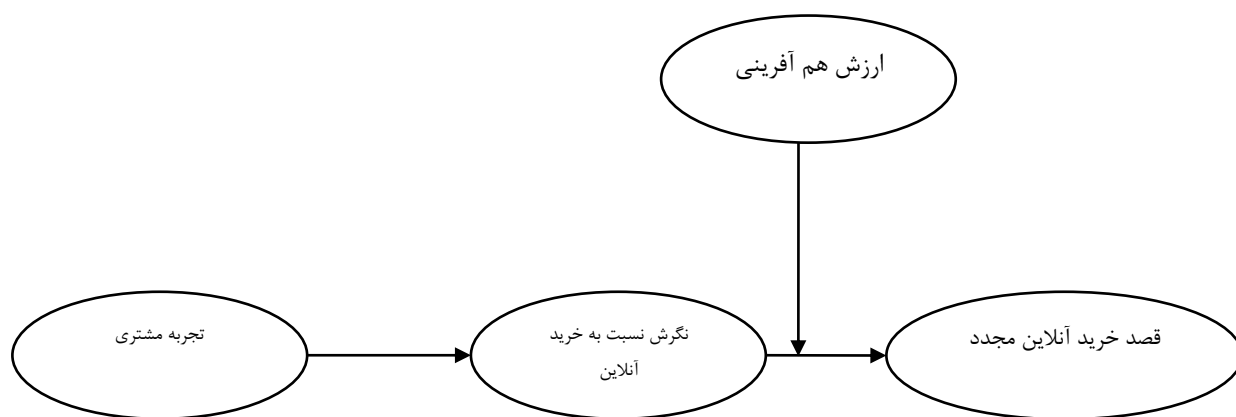
مشارکت و تعامل مشتری برای ایجاد ارزشی که برای هر دو شرکت مفید است، حیاتی است. هم شرکت و هم مشتری از منابع عامل و عامل برای تولید مشترک پیشنهادات استفاده می‌کنند و در این فرآیند، ارزش ایجاد می‌شود. مشتری اغلب قادر به ایجاد ارزش برای منافع خود است. او همیشه یک آفریننده ارزش است، زیرا تا زمانی که یک پیشنهاد استفاده و تجربه نشود، «ارزشی» به دست نمی‌آید. در چنین تفکری، محققان بازاریابی شروع به برجسته کردن این موضوع کرده‌اند که شرکت‌ها واقعاً ارزش ارائه نمی‌کنند، بلکه صرفاً ارزش پیشنهادی دارند. در نهایت این مشتری است که ارزش را تعیین می‌کند و آن را با شرکت ایجاد می‌کند و منفعت را به دست می‌آورد. اساساً، این نشان می‌دهد که ارائه محصول یک شرکت صرفاً ارزشی است

16 Chauhan
17 Saha
18 Zhang
19 Ratten

که محقق نمی‌شود تا زمانی که مشتری آن را از طریق ایجاد ارزش محقق کند، با این وجود، آنچه در این بحث مهم است این است که درک مشتری از "ارزش در حال استفاده" حیاتی است (کاپوتو^{۲۰} و همکاران، ۲۰۱۹).

۳-۱- مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی این پژوهش برگرفته از مقاله (آنشو و همکاران، ۲۰۲۲) و بومی‌سازی شده توسط محقق می‌باشد که شامل متغیر مستقل، وابسته، تعدیلگر است و روابط بین این متغیرها به وسیله خطوط ارتباطی مشخصی شده است. این الگو با توجه به مقاله بیس در جامعه آماری بومی‌سازی می‌گردد. متغیرها و روابط آن در این جامعه بررسی می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

منبع: (آنشو و همکاران، ۲۰۲۲)

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر براساس هدف کاربردی بوده زیرا به بررسی تاثیر تجربه مشتری بر نگرش و قصد خرید مجدد با نقش تعدیلگری ارزش هم آفرینی (مورد مطالعه: قزوین فود) می‌پردازد. از نظر ماهیت توصیفی بوده است. همچنین این تحقیق از نظر راهبردی، پیمایشی می‌باشد زیرا به دنبال ویژگی‌های اعضای جامعه بوده است. وضعیت فعلی جامعه را در قالب سن و .. توصیف می‌کند. از نظر رویکرد یک تحقیق کمی است که براساس مشاهدات و تحقیقات میدانی از جمله بکار بردن پرسشنامه داده‌های مورد نیاز بدست می‌آید.

جامعه آماری تحقیق حاضر، مشتریان قزوین فود می‌باشند.

حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بدست آمد

از آنجایی که از معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌گردد تعداد و اندازه نمونه باید بین ۱۵ تا ۱۵ برابر گویه‌های پرسشنامه باشد که از طریق فرمول زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

$$5 \times Q = n \leq \text{تعداد} \leq 15 \times Q = n$$

$$5 \times 20 = 100 \leq \text{نمونه تعداد} \leq 15 \times 20 = 300$$

با توجه به این فرمول در نظر گرفتن ۳۸۴ نمونه می تواند حد نصاب فرمول حجم نمونه معادلات ساختاری را پوشش دهد و از این بابت مشکلی وجود ندارد. روش نمونه گیری نیز تصادفی ساده می باشد. ابزار استفاده شده در این تحقیق پرسشنامه از نوع بسته می باشد که سنجه های مورد استفاده در آن از مقاله بیس استفاده شده است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق از توزیع پرسشنامه ها بین مشتریان قزوین فود بدست آمد. ابزار این تحقیق که پرسشنامه بوده دارای ۲۰ سنجه می باشد. امتیازدهی سنجه ها با کمک گرفتن از طیف پنج گزینه ای لیکرت صورت گرفت. پرسشنامه مورد استفاده با در نظر گرفتن معیارهایی که در مقاله (آنشو و همکاران، ۲۰۲۲) وجود دارد، تهیه شده است. روایی و پایایی پرسشنامه تایید شد و برای بررسی نمودن روابط بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SmartPLS تحلیل شدند.

فرضیه های پژوهش:

فرضیه اصلی:

(۱) تجربه مشتری از طریق نگرش نسبت به خرید آنلاین و تحت تاثیر تعدیلگری ارزش هم آفرینی بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیرگذار است.

فرضیه های فرعی:

- (۱) تجربه مشتری بر نگرش نسبت به خرید آنلاین تاثیرگذار است.
- (۲) نگرش نسبت به خرید آنلاین بر قصد خرید آنلاین مجدد تاثیرگذار است.
- (۳) تجربه مشتری از طریق نگرش خرید بر قصد خرید تاثیرگذار است.
- (۴) نگرش نسبت به خرید آنلاین تحت تاثیر تعدیلگری ارزش هم آفرینی بر قصد خرید آنلاین مجدد تاثیرگذار است.

۴. نتایج تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

برای بررسی مناسب بودن تعداد داده های موجود در تحلیل از شاخص های KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. شاخص KMO در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۳۸ و بالاتر از مقدار ۰/۶ بدست آمد که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی بود. شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس در سطح $P \leq 0/01$ معنادار بود. به این معنا که ماتریس به دست آمده کفایت لازم را دارد و داده های این پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند. این امر محقق را به ادامه اجرای تحلیل عاملی مجاز می سازد.

۴-۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق

جدول ۱- مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

سازه	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
تجربه مشتری	Q01	۰.۷۸۱	۳۴.۵۸۹	۰/۶۷۲	۰/۹۱۱	۰/۸۷۶
	Q02	۰.۸۷۱	۵۸.۳۲۹			
	Q03	۰.۸۴۳	۴۴.۰۱۱			
	Q04	۰.۸۸۷	۷۰.۱۳۱			
	Q05	۰.۷۰۴	۲۱.۸۵۷			
نگرش نسبت به خرید آنلاین	Q06	۰.۸۳۱	۴۹.۶۱۱	۰/۵۸۵	۰/۸۷۳	۰/۸۱۷
	Q07	۰.۸۲۱	۴۳.۰۴۱			
	Q08	۰.۵۲۴	۹.۹۰۵			
	Q09	۰.۷۸۶	۳۶.۲۶۵			
	Q10	۰.۸۱۷	۳۹.۶۱۶			
ارزش هم آفرینی	Q11	۰.۶۷۳	۱۷.۳۴۱	۰/۵۸۱	۰/۸۹۲	۰/۸۵۵
	Q12	۰.۷۸۰	۳۰.۱۶۳			
	Q13	۰.۸۰۱	۳۳.۳۵۸			
	Q14	۰.۷۲۷	۲۱.۳۶۹			
	Q15	۰.۷۸۸	۲۹.۲۴۰			
	Q16	۰.۷۹۶	۲۵.۸۳۰			
قصد خرید مجدد آنلاین	Q17	۰.۶۵۳	۱۴.۱۵۰	۰/۵۸۲	۰/۸۴۶	۰/۷۵۷
	Q18	۰.۷۸۰	۲۶.۹۸۹			
	Q19	۰.۸۵۱	۴۹.۰۶۲			
	Q20	۰.۷۵۳	۲۲.۲۵۴			

بار عاملی برای هیچ سوالی کمتر از ۰/۵ نیست. بنابراین هیچ سوالی از تحلیل حذف نمی شود.

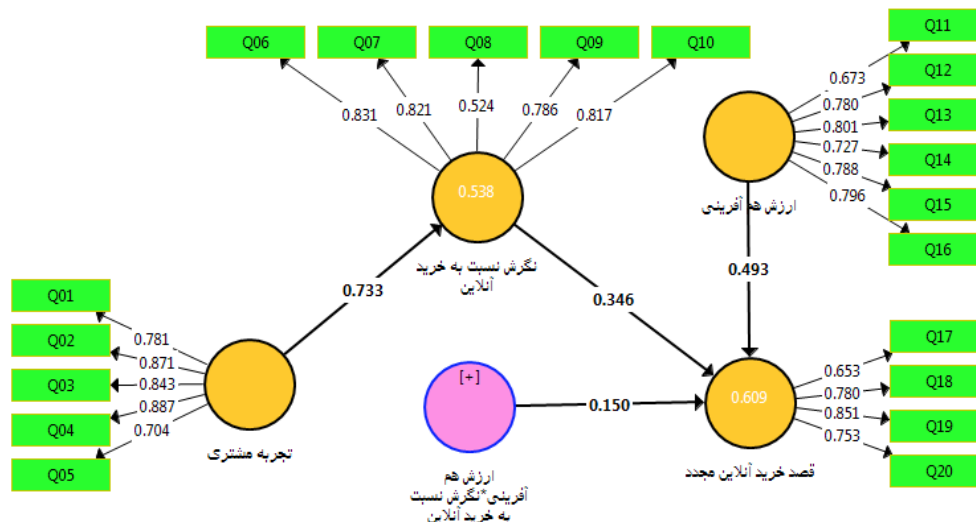
جدول ۲- AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسشنامه تحقیق

ردیف	شاخص	۱	۲	۳	۴
۱	ارزش هم آفرینی	۰.۷۶۲			
۲	تجربه مشتری	۰.۵۳۹	۰.۸۲۰		
۳	قصد خرید آنلاین مجدد	۰.۶۳۵	۰.۵۴۳	۰.۷۶۳	
۴	نگرش نسبت به خرید آنلاین	۰.۷۰۷	۰.۵۳۳	۰.۶۹۸	۰.۷۶۵

جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی پرسشنامه تحقیق مورد تایید است.

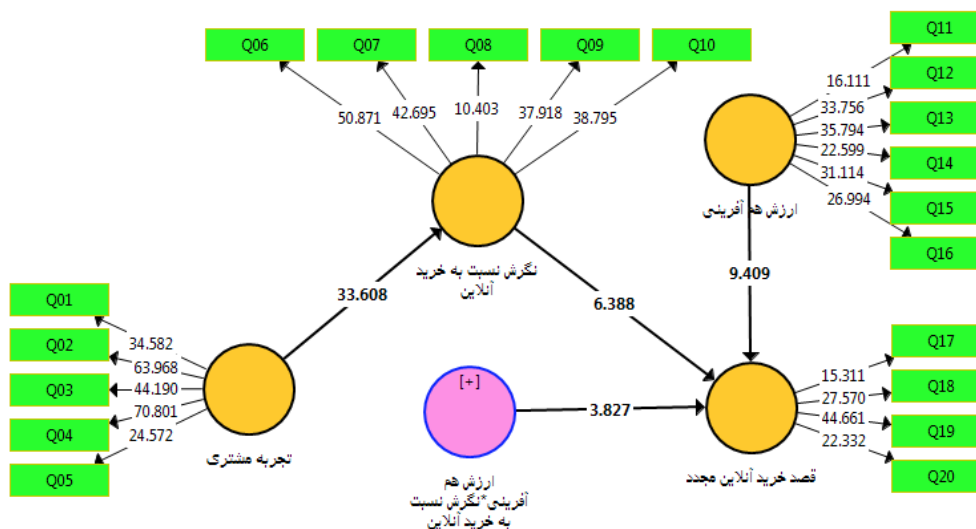
۴-۲- مدل ساختاری پژوهش

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



شکل ۱ - ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ^{۲۱} مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.



شکل ۲ - نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

²¹ Bootstrapping

۳-۴- بررسی کفایت مدل

۳-۴-۱- معیار R^2

معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 در جدول زیر تقریباً مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۳- مقادیر R^2 متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	R^2
۱	قصد خرید آنلاین مجدد	۰/۶۰۹
۲	نگرش نسبت به خرید آنلاین	۰/۵۳۸

۳-۴-۲- معیار Q^2

معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا 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 را دارد. مقدار Q^2 در جدول زیر نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۴- مقادیر Q^2 متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	Q^2
۱	قصد خرید آنلاین مجدد	۰/۳۲۸
۲	نگرش نسبت به خرید آنلاین	۰/۲۹۳

۳-۴-۳- معیار GOF

این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص‌های مبتنی بر خی دو در مدل‌های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده‌های گردآوری شده نمی‌پردازد. بلکه توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه.

جدول ۵- نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

$\overline{R^2}$	<i>Communalities</i>	$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$
۰/۵۷۳	۰/۵۱۹	۰/۵۴۶

مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (*Communalities*) مقدار ۰/۵۱۹ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰/۵۷۳ بدست آمده است و با توجه به فرمول، مقدار معیار GOF معادل ۰/۵۴۶ بدست آمد که بزرگتر از مقدار ملاک ۰/۳ بوده و نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد.

جدول ۶- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای ارتباط بین متغیرها

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	تجربه مشتری ← نگرش نسبت به خرید آنلاین	۰/۷۳۳	۳۳/۶۰۸	تایید
۲	نگرش نسبت به خرید آنلاین ← قصد خرید مجدد آنلاین	۰/۳۴۶	۶/۳۸۸	تایید
۳	ارزش هم‌آفرینی × نگرش نسبت به خرید آنلاین ← قصد خرید مجدد آنلاین	۰/۱۵۰	۳/۸۲۷	تایید

در ادامه با توجه به خروجی مدل مفهومی پژوهش به بیان و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد. فرضیه اصلی: تجربه مشتری از طریق نگرش نسبت به خرید آنلاین و تحت تاثیر تعدیلگری ارزش هم‌آفرینی بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیرگذار است.

برای سنجش این فرضیه، فرضیات تفکیک شده و در قالب دو فرض که یکی میانجی‌گری و دیگری تعدیلگری را می‌سنجد، بیان شدند. از پذیرش این دو فرضیه که در ادامه به تبیین آن‌ها پرداخته می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت فرضیه اصلی تحقیق نیز مورد پذیرش واقع شده است.

فرضیه ۱: تجربه مشتری بر نگرش نسبت به خرید آنلاین تاثیرگذار است.

مطابق با جدول ۶، آماره معنی‌داری بین متغیر تجربه مشتری و نگرش نسبت به خرید آنلاین برابر (۳۳/۶۰۸) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان تجربه مشتری و نگرش نسبت به خرید آنلاین در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۷۳۳) است و میزان تاثیر مثبت تجربه مشتری بر نگرش نسبت به خرید آنلاین شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در تجربه مشتری، موجب افزایش ۰/۷۳۳ واحدی در نگرش نسبت به خرید آنلاین خواهد شد. این بدان معناست که تجربه مشتری بر نگرش نسبت به خرید آنلاین تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۲: نگرش نسبت به خرید آنلاین بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیرگذار است.

مطابق با جدول ۶، آماره معنی‌داری بین متغیر نگرش نسبت به خرید آنلاین و قصد خرید مجدد آنلاین برابر (۶/۳۸۸) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان نگرش نسبت به خرید آنلاین و قصد خرید مجدد آنلاین در

سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۴۶) است و میزان تاثیر مثبت نگرش نسبت به خرید آنلاین بر قصد خرید آنلاین شرکت را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در نگرش نسبت به خرید آنلاین، موجب افزایش ۰/۳۴۶ واحدی در قصد خرید آنلاین خواهد شد. این بدان معناست که نگرش نسبت به خرید آنلاین بر قصد خرید آنلاین تاثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ۳: تجربه مشتری از طریق نگرش خرید بر قصد خرید تاثیرگذار است.

برای بررسی این فرضیه از روش بوت استرپ استفاده شده است. در این روش چنانچه مقدار حد پایین و حد بالای بوت استرپ هر دو مثبت و یا هر دو منفی باشند و صفر مابین این دو حد قرار نگیرد، در آن صورت مسیر غیر مستقیم معنادار بوده و فرضیه پذیرفته خواهد شد. همچنین اگر سطح معناداری کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ باشد اثر غیرمستقیم پذیرفته می‌شود.

جدول ۷- نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری اثر غیرمستقیم

سطح معناداری	خطای برآورد	آماره t	مقدار بوت استرپ		اثر غیر مستقیم	مسیر		
			حد بالا	حد پایین		متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
۰/۰۰۱	۰/۰۴۰	۶/۲۶۶	۰/۳۳۰	۰/۱۷۱	۰/۲۵۴	قصد خرید آنلاین مجدد	نگرش نسبت به خرید آنلاین	تجربه مشتری

با توجه به جدول ۷، سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۱ و کوچکتر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی‌باشد. بنابراین فرض پژوهش پذیرفته می‌شود. بدین معنا که تجربه مشتری از طریق نگرش خرید بر قصد خرید تاثیرگذار است.

فرضیه ۴: نگرش نسبت به خرید آنلاین تحت تاثیر تعدیلگری ارزش هم آفرینی بر قصد خرید آنلاین مجدد تاثیرگذار است.

مطابق با جدول ۶، آماره معنی داری بین متغیر «ارزش هم آفرینی» نگرش نسبت به خرید آنلاین و «قصد خرید آنلاین» برابر (۳/۸۲۷) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است. بنابراین اثر تعدیلگری «ارزش هم آفرینی» در تاثیرگذاری «نگرش نسبت به خرید آنلاین» بر «قصد خرید آنلاین» پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر (۰/۱۵۰) مشخص می‌شود که «ارزش هم آفرینی» در تاثیرگذاری «نگرش نسبت به خرید آنلاین» بر «قصد خرید آنلاین» نقش تعدیلگری مثبت دارد. بدین معنا که در سطوح بالای ارزش هم آفرینی شدت تاثیرگذاری نگرش نسبت به خرید آنلاین بر قصد خرید آنلاین قوی تر است و بالعکس.

۵- بحث و نتیجه گیری

فرضیه اصلی: تجربه مشتری از طریق نگرش نسبت به خرید آنلاین و تحت تاثیر تعدیلگری ارزش هم آفرینی بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیرگذار است.

نتایج حاصل از تحلیل فرضیات فرعی نشان داد تجربه مشتری از طریق نگرش نسبت به خرید آنلاین و تحت تاثیر تعدیلگری ارزش هم آفرینی بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیرگذار است. یعنی لذت بخش بودن خرید برای مشتریان، نگرش مثبت آن ها را تقویت نموده و با درک همکاری های وبسایت و نظرسنجی های آن ها، می تواند قصد خرید مشتریان را افزایش دهد.

فرضیه ۱: تجربه مشتری بر نگرش نسبت به خرید آنلاین تاثیرگذار است.

نتایج شان داد که تجربه مشتری بر نگرش نسبت به خرید آنلاین تاثیر مثبتی دارد. تحلیل آماری انجام شده در فصل قبل نشان داد زمانی که مشتریان تجربیات خوبی از قزوین فود داشته باشند و از کار کردن با آن لذت ببرند، آن را محل مناسبی برای رفع نیاز های خود می دانند. در واقع می توان گفت نگرش مشتریان نسبت به فروشگاه ها و در حالت کلی پلتفرم های آنلاین، به تجربه های قبلی آن ها وابسته است. پذیرش این فرضیه با ضریب مستقیم ۷۳ درصدی نشان می دهد که ایجاد تجربه مثبت برای مشتری، یک پیش بین بسیار قوی برای ایجاد یک نگرش مثبت و مناسب نسبت به خرید آنلاین است.

فرضیه ۲: نگرش نسبت به خرید آنلاین بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیرگذار است.

بررسی و تحلیل داده های جمع آوری شده نشان داد نگرش نسبت به خرید آنلاین بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیرگذار است. از پذیرش این فرضیه چنین استنباط می شود که اگر قزوین فود بتواند نیازهای مشتریان را به خوبی شناسایی و تامین نماید و خدمات مطلوبی به مشتریان ارائه کند، آن ها نیز به طور مرتب برای سفارشاتشان از قزوین فود استفاده می کنند و پس از هربار خرید برای خرید بعدی نیز برنامه ریزی خواهند کرد. پذیرش این فرضیه نشان می دهد ایجاد یک نگرش مثبت نسبت به خریدهای اینترنتی می تواند بر تصمیمات آینده مشتریان تاثیر مثبتی گذاشته و آن را تقویت کند.

فرضیه ۳: تجربه مشتری از طریق نگرش خرید بر قصد خرید آنلاین تاثیرگذار است.

بررسی و تحلیل داده های جمع آوری شده نشان داد تجربه مشتری از طریق نگرش خرید با ضریب ۲۵ درصد می تواند قصد خرید را افزایش دهد. از پذیرش این فرضیه چنین استنباط می شود که اگر تجربه استفاده از قزوین فود باعث خوشحالی مشتریان شده و تجربه خوشایندی باشد، نگرش مثبتی ایجاد کرده و با احتمال بالاتری در آینده ای نزدیک دوباره از این سایت خرید خواهند کرد. این فرضیه نشان داد استفاده مشتریان از سایت و یک خرید بی دردسر با روش پرداخت مناسب، می تواند آن ها را متمایل کند تا دفعات بعدی نیز برای سفارش غذا به جای مراجعه به رستوران ها از قزوین فود اقدام نمایند و خرید کنند.

فرضیه ۴: نگرش نسبت به خرید آنلاین تحت تاثیر تعدیلگری ارزش هم آفرینی بر قصد خرید آنلاین مجدد

تاثیرگذار است.

الگوی تحلیل مسیر و آماره تی محاسبه شده نشان داد نگرش نسبت به خرید آنلاین تحت تاثیر تعدیلگری ارزش هم آفرینی بر قصد خرید آنلاین مجدد تاثیرگذار است. نتایج به دست آمده از سنجش این فرضیه نشان می دهد زمانی که مشتریان نیازها و درخواست های خود را به قزوین فود انتقال داده و برای بهبود خدمات، پیشنهادهای ارائه می کنند و شاهد اجرایی شدن آن ها

هستند، می توانند تاثیر تنوع خدمات قزوین فود بر تصمیمات آینده خود برای خرید را تحت تاثیر قرار دهند. تحلیل ها نشان می دهند که ضریب مسیر در این فرضیه ۱۵٪ است.

در فرضیات قبلی مشخص شد که نگرش مثبت به طور مستقیم بر قصد خرید آنلاین تاثیر می گذارد؛ اما این فرضیه نشان می دهد با افزایش ارزش هم آفرینی، نگرش مثبت مشتریان تثبیت و گاهی تقویت می شود. یعنی همکاری و همیاری مشتریان با وبسایتی که خدمات از آن دریافت می کند برای حل مشکلات احتمالی و درک مشتری از اینکه مدیریت سایت مشتریان را برای ایجاد راه حل های جدید، تشویق می کند؛ نگرش مثبت مشتریان نسبت به خرید آنلاین را تقویت کرده و در نتیجه، تمایل مشتری برای تصمیم گیری خرید آنلاین در آینده نیز تقویت می شود.

۶- پیشنهادات

- به مدیریت قزوین فود پیشنهاد می شود، با پیگیری سفارشات مشتریان از رستوران ها، تلاش کنند تا غذا به موقع به دست ایشان رسیده و کیفیتش حفظ شده باشد تا مشتری از اینکه شرکت به جای خودش پیگیر امور هست، لذت بیشتری ببرد.
 - به مدیریت قزوین فود پیشنهاد می شود، روز تولد کاربران را هنگام ثبت نام دریافت نموده و در همان روز با ارسال هدیه یا قرار دادن تخفیف در سفارشات یا ارسال رایگان، تجربه خوشایندی برای آن های ایجاد نماید.
 - به مدیریت قزوین فود پیشنهاد می شود، با انجام نظرسنجی از مشتریان درخواست ها و نیازهای آن هارا به طور دوره ای شناسایی و به روز رسانی کند و مواردی که امکان اجرای آن ها را دارند به سرعت با کیفیت بالا اجرایی نمایند.
 - به مدیریت قزوین فود پیشنهاد می شود، با ایجاد یک باشگاه مشتریان و ارائه امتیازات مناسب به مشتریان دائمی، مانند ارسال رایگان پس از هر ۵ خرید یا تخفیف های پلکانی، انگیزه آن ها را برای خریدهای بعدی افزایش دهند.
 - به مدیریت قزوین فود پیشنهاد می شود، با طراحی بازی های جذاب از زمان ثبت سفارش تا تحویل غذا، مشتریان را سرگرم نموده و لحظات خوبی را برای آن ها ایجاد کنند. امتیاز این بازی ها می تواند تخفیفی در خرید برای مشتری محسوب شود.
 - به مدیریت قزوین فود پیشنهاد می شود، از مشتریانی که به طور فعال در نظرسنجی ها شرکت می کنند دعوت به همکاری کرده و از نظرات و پیشنهادات آن ها برای بهبود شرایط و کیفیت خدمات استفاده نمایند.
- به محققین آتی توصیه می گردد در راستای توسعه مدل تحقیق حاضر، تحقیقات با عناوین ذیل را انجام دهند:
۱. انجام مطالعه کیفی و از طریق مصاحبه برای شناسایی عوامل بومی تاثیرگذار بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه های اینترنتی،
 ۲. بررسی تاثیر عوامل اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه های اینترنتی.

منابع

1. Ahmed, S. A., Othman, B. J., Gardi, B., Sabir, B. Y., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Sorguli, S., Aziz, H. M., Ali, B. J., Anwar, G. (2021). Students' Attitudes towards Learning English in the Kurdistan region of Iraq. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6 (3), 072-087
2. Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
3. Becker, L., Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 630-648 (2020). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>.
4. Caputo, F., Garcia-Perez, A., Cillo, V. and Giacosa, E. (2019), "A knowledge-based view of people and technology: directions for a value co-creation-based learning organisation", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 23 No. 7, pp. 1314-1334. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2018-0645>
5. Chetioui, Y., Lebdaoui, H. and Chetioui, H. (2021), "Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 16 No. 4, pp. 544-563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046> .
6. Chin, W. W (1994). *PLS-Graph user's guide' version 3.0*. Houston, TX:Soft Modelling.
7. Chin, w. w., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modelling analysis with small samples using partial least squares. In R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research* (pp.307-341). Thousand Oaks, CA: Sage.
8. Jhamb, D., Aggarwal, A., Mittal, A. and Paul, J. (2020), "Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market", *European Business Review*, Vol. 32 No. 5, pp. 909-936. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0218>.
9. Klaus, P. & Manthiou, A. (2020), "Applying the EEE customer mindset in luxury: reevaluating customer experience research and practice during and after corona", *Journal of Service Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 1175-1183. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0159>.
10. Klink, R.R., Zhang, J.Q. and Athaide, G.A. (2021), "Measuring customer experience management and its impact on financial performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 3, pp. 840-867. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0592>.
11. Kozyreva, A., Lorenz-Spreen, P., Hertwig, R (2021). Public attitudes towards algorithmic personalization and use of personal data online: evidence from Germany, Great Britain, and the United States. *Humanit Soc Sci Commun* 8, 117 (2021). <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00787-w>
12. Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
13. Lee, J. & Lee, Y. (2019), "Does online shopping make consumers feel better? Exploring online retail therapy effects on consumers' attitudes towards online shopping malls", *Asia*

Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 31 No. 2, pp. 464-479. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0210>.

14. Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Waller, D.S., Ting, H. and Ng, S.I. (2020), "What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 6, pp. 760-776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>

15. Lin, J., Yan, Y., Chen, S., Luo, X., (2017). Understanding the impact of social commerce website technical features on repurchase intention: a Chinese guanxi perspective. *J. Electron. Commer. Res.* 18 (3), 225-244.

16. Ma, K.X., Mather, D.W., Ott, D.L., Fang, E., Bremer, P. & Miroso, M. (2022), "Fresh food online shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer experience and corporate image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 50 No. 2, pp. 206-228. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2021-0184>

17. Night, S. and Bananuka, J. (2020), "The mediating role of adoption of an electronic tax system in the relationship between attitude towards electronic tax system and tax compliance", *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Vol. 25 No. 49, pp. 73-88. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-07-2018-0066> .

18. Ratten, V. (2022), "Coronavirus (covid-19) and social value co-creation", *International Journal of Sociology and Social Policy*, Vol. 42 No. 3/4, pp. 222-231. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2020-0237>.

19. Saha, V., Mani, V. and Goyal, P. (2020), "Emerging trends in the literature of value co-creation: a bibliometric analysis", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 27 No. 3, pp. 981-1002. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2019-0342>

20. Singh, R. & Söderlund, M. (2020), "Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 10, pp. 2419-2446. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0536>

21. Trivedi, S.K. & Yadav, M. (2020), "Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 4, pp. 401-415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>

22. Wang, Y., Anderson, J., Joo, S.-J. & Huscroft, J.R. (2020), "The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 120 No. 1, pp. 21-39. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>

23. Zhang, T., Lu, C., Torres, E. and Cobanoglu, C. (2020), "Value co-creation and technological progression: a critical review", *European Business Review*, Vol. 32 No. 4, pp. 687-707. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0149>.