

## 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

<sup>1</sup>Supervisor, Assistant Professor of Business Management, Faculty of Economics, Management, Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran<sup>2</sup>Master 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