

بررسی تاثیر تجربه مشتری از محیط آنلاین بر قصد رفتاری مشتریان با توجه به نقش میانجی‌گری جذابیت درک شده و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: اپلیکیشن سایت دیجی کالا)

فاطمه یزدی قلعه نو^۱، سعیده باباجانی محمدی^۲، احمد شعرباف^۳

۱- گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

خلاصه

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر تجربه مشتری از محیط آنلاین بر قصد رفتاری مشتریان با توجه به نقش میانجی‌گری جذابیت درک شده و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: اپلیکیشن سایت دیجی کالا) می‌باشد. روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها به صورت توصیفی-همبستگی و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کمی است. جامعه آماری شامل پژوهش‌مشریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا در شهر مشهد که حداقل یک بار از اپلیکیشن این شرکت خرید کرده‌اند، می‌باشند که تعداد آن‌ها نامشخص و نامعین است بر همین اساس با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب گردیدند. ابزار اندازه‌گیری این پژوهش پرسشنامه ۲۲ سوالی بود که روایی آن‌ها از نوع محتوا و سازه بوده که مورد تأیید قرار گرفتند؛ همچنین جهت سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که به ترتیب برای متغیرهای تجربه مشتری از محیط آنلاین، قصد رفتاری مشتریان، جذابیت درک شده و رضایت مشتریان به ترتیب برابر (۰/۸۹، ۰/۹۲، ۰/۷۸ و ۰/۸۳) بدست آمد. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از با فرض نرمال بودن داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید. که نتایج حاصل بیانگر این بود که تجربه مشتری از محیط آنلاین بر قصد رفتاری مشتریان، رضایت مشتریان و جذابیت درک شده تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین جذابیت درک شده و رضایت مشتریان بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین جذابیت درک شده و رضایت مشتریان، تاثیر تجربه مشتری از محیط آنلاین بر قصد رفتاری را میانجی می‌کند.

کلمات کلیدی: تجربه مشتری از محیط آنلاین، قصد رفتاری مشتریان، جذابیت درک شده، رضایت مشتریان.

۱. مقدمه

آنجایی که مشتریان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی نیت‌های رفتاری مشتری آغاز می‌شود. نیت‌های رفتاری چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونگی خرید آن‌ها است (گاراپی و همکاران^۱، ۲۰۱۸). رفتار مشتری، تمامی جنبه‌های خرید، استفاده و دفع محصولات و خدمات را شامل می‌شود (اردانی و همکاران^۲، ۲۰۱۹). عدم درک رفتار مشتری موجب ایجاد فاجعه می‌شود، همان طور که برخی از شرکت‌ها با این مسئله روبرو هستند (حاجی کریمی و همکاران، ۱۳۹۲). عدم درک مقاصد رفتاری مشتریان، منجر به از دست دادن مشتری و عدم شناخت دقیق از نیازهای مشتری می‌شود (واتسون و همکاران^۳، ۲۰۱۸). بر طبق نظر پارک و همکاران^۴ (۲۰۲۱) درک نیت و قصد رفتاری مشتری از دو جهت می‌تواند به مدیران فروشگاه‌ها کمک کند: فروشگاه‌هایی که قصد تعاملات مشتریان را درک می‌کنند، می‌توانند از این دانش خود برای ایجاد تغییر در رفتار مشتری‌ها استفاده کنند و یا می‌توانند محصولات یا خدمات خود را مطابق با تغییرات در روان‌شناسی مصرف‌کننده، تغییر دهند. و این دقیقاً همان چیزی است که امروزه فروشگاه‌ها با شیوع ویروس کرونا شاهد آن هستند (پارک و همکاران^۵، ۲۰۲۱).

با شیوع ویروس کرونا مشتریان بیشتر تمایل دارند از طریق فضای آنلاین اقدام به خرید کنند. امروزه اپلیکیشن‌ها از مهم‌ترین کانال‌های توزیع جهانی کالاها و خدمات در تجارت الکترونیکی هستند که بازارها و ساختارهای صنعتی، محصولات و خدمات، بخش بندی بازارها، ارزش‌های مشتریان و رفتار مصرف‌کننده را به طور اساسی دچار تحول نموده‌اند. طراحی یک اپلیکیشن نقشی مهم در جذب و نگهداری مشتری ایفا می‌نماید. یک اپلیکیشن با کیفیت بالا نه تنها روی تصمیم خرید مشتری تأثیر می‌گذارد، بلکه یکی از مهم‌ترین دلایل مصرف‌کنندگان برای تعیین اینکه آیا خرید به صورت برخط مجدد صورت گیرد یا نه است (لیانگ و لیا، ۲۰۱۲). کیفیت ضعیف و کارایی پایین یک اپلیکیشن منجر به رفتن مشتریان به سمت رقبا، افزایش هزینه‌ها و کاهش سود می‌گردد. از طرفی اغلب تأمین کنندگان خدمات برخط به دلیل فقدان تجربه کافی، در درک مشتریان خود، در هدایت کیفیت خدمات برخط (کیفیت اپلیکیشن) دچار محدودیت هستند (نچار و انوری، ۱۳۹۹).

پژوهشگران بر همین اساس ادعا می‌کنند که درک مقاصد رفتاری مشتریان برای یک شرکت بسیار ارزشمند به نظر می‌رسد و حفظ مشتریان یک راهبرد بازاریابی مهم تلقی می‌شود. بر همین اساس بازیگران تجارت الکترونیک همواره به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستند که چه عواملی بر مقاصد رفتاری مشتریان آنلاین تأثیرگذار است تا با شناسایی آن عوامل و تحلیل آنها راهبردهای خود را تدوین کنند و کسب مزیت رقابتی نمایند (اسدلهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸). بر طبق نظر هو و چانگ^۶ (۲۰۲۰) یکی از عوامل موثر بر تمایل به استفاده از فضای آنلاین، جذابیتی است که مشتری از آن محیط بدست می‌آورد (هو و چانگ، ۲۰۲۰). اپلیکیشن‌های موبایل، مشارکت مشتریان را بیشتر جلب می‌کنند، بازدیدهای مکرر را افزایش می‌دهند و اجازه‌ی طیف وسیعی از داد و ستدهای آنلاین را به کسب و کار و مشتریان‌شان می‌دهند. با استفاده از اپلیکیشن می‌توان به مشتری بن تخفیف داد و به آنها اطلاع رسانی کرد و این باعث افزایش درک مشتریان از سودمندی استفاده از این اپلیکیشن‌هاست. اپلیکیشن‌ها سرعت تماس با شرکت را نیز بالا می‌برند؛ این در دنیایی که

^۱ Grappi et al.

^۲ Ardani et al.

^۳ Watson et al.

^۴ Park

^۵ Park

^۶ Liang & Lai

^۷ Ho & Chng

خریداران آن برای واکنش سریع ارزش قائل می‌شوند باعث تقویت رابطه‌ی شرکت با مشتریانشان خواهد شد و ارزش بیشتری را به مشتریان می‌دهد (شاملو و کریمی، ۱۳۹۸).

با گسترش فعالیت فروشگاه‌های اینترنتی در کشور، این روزها ده‌ها و حتی صدها پایگاه فروش مختلف را می‌بینیم که هر کدام مشغول به فروش اجناس گوناگونی بسته به تخصص و علاقه خود هستند. در این بین، تعداد فروشگاه‌هایی که محصولات بسیار متنوع را در دل خود داشته باشند، به نسبت سایرین کم‌تر بوده و از سمتی کار اداره چنین فروشگاه‌هایی نیز بسیار سخت‌تر است. دیجی کالا به عنوان بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین کشور در بخش خرده فروشی، تبدیل به یک برند معتبر و قابل اعتماد توسط مشتریان خودش گردیده و از سال ۱۳۸۵ تا به امروز، رشد قابل توجهی را به‌دست آورده است، به نحوی که در حال حاضر پس از وبسایت اشتراک ویدئوی آپارات، پربازدیدترین سایت کشور است و روزانه میزبانی صدها هزار بازدید کننده را بر عهده دارد. کم‌تر کسی را می‌توان یافت که خرید اینترنتی انجام داده اما اسم این فروشگاه را نشنیده باشد. دیجی کالا به عنوان یک برند تراز اول فروشگاه‌ها، به طور قطع جایگاهی دارد که به این راحتی‌ها هیچ مارکت آنلاین دیگری نمی‌تواند آن را تهدید کند. اما از آنجایی که پربازدید و پرفروش بودن، همیشه نشان از بهترین و کامل‌ترین بودن ندارد، اما این سایت همانند خیلی از فروشگاه‌های آنلاین کشور ضعف‌هایی نیز دارد که سبب می‌شود تا سایر فروشگاه‌ها در رقابت با آن همچنان شانس خوبی برای فروش و کسب مشتری داشته باشند. به عنوان یکی از مشکلاتی که مشتریان در خرید از این سایت با آن برخورد کرده‌اند این است که قیمت‌ها همیشه رقابتی نیست و با یک سرچ ساده می‌توان از سایر فروشگاه‌های اینترنتی یک محصولی با همان مشخصات و با قیمت پایین‌تر خرید کرد. یکی دیگر از این مشکلات مهم این سایت، ارسال طولانی و زمان‌بندی نامناسب برای تحویل محصولات است که باعث شده مشتریان قصد خرید مجدد را به دست فراموشی بسپارند. همچنین یکی دیگر از مسائلی که مشتریان در این سایت با آن مواجه هستند این است که پیشنهادهای ویژه‌ای که گاهی ویژه نیستند، ارائه می‌دهند. این شرکت با قرار دادن تخفیف‌های خاص بر روی کالاهای متنوع، تلاش می‌کند تا کاربر را به خاطر قیمت پایین‌تر، به خرید آن‌ها ترغیب کند. اما اگر یک نگاه دقیق به این محصولات بیندازیم، متوجه می‌شویم کالاهایی مثل موبایل و لپ‌تاپ که قیمت مشخص با حاشیه سود پایینی دارند، همیشه کم‌ترین مقدار تخفیف شامل‌شان شده و اجناسی چون عطر، کفش، ابزار ساختمانی و... تخفیف‌های بیشتری دارند. محصولاتی که با یک سرچ ساده در قیمت اولیه آن‌ها (پیش از تخفیف) می‌توان متوجه شد که بهایی بعضاً بالاتر از عرف داشته و به نوعی بخش زیادی از تخفیف، رسیدن مبلغ کالا به همان بهای واقعی‌اش بوده است که این مشکلات و مسائل باعث شده مشتریان کمتر تمایل به خرید مجدد از این سایت داشته باشند و از تعامل خود با این سایت دست می‌کشند چرا که این احساس به آن‌ها دست می‌دهد که ارزش دریافت شده از محصولات این سایت، معادل مبلغ پرداختی آنان نیست. بر همین اساس سوال اصلی که ذهن پژوهشگر را به خود مشغول ساخته است این است که آیا تجربه مشتری از محیط آنلاین بر قصد رفتاری مشتریان با توجه به نقش میانجی‌گری جذابیت درک شده و رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. تجربه مشتری

در حالی که تجارت الکترونیکی به عنوان مرز جدید بازاریابی به طور گسترده‌ای ذکر شده است، بنابراین نیاز به ارائه تجارب خرید یکپارچه از طریق کانال‌های مختلف آنلاین برای دستیابی به موفقیت را ضروری می‌کند، تعداد کمی از شرکت‌ها این توانایی را دارند که به طور واضح سرمایه‌گذاری تجربه مشتری را به نتایج بازاریابی گره بزنند (ایزوگو و جاباوردنهنا^۱، ۲۰۱۸). بر همین اساس یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه بازاریابان در حوزه رفتار مصرف‌کننده مورد

^۱ Izogo & Jayawardhena

توجه قرار گرفته تجربه‌ی مشتری است (بیکر و جاکولا^۱، ۲۰۲۰). عموماً ماهیت تجربه مشتری از اوایل (۱۹۸۰) مورد بررسی قرار گرفته است، اما این مفهوم برای اولین بار توسط اشمیت^۲ در سال (۱۹۹۷) مطرح گردید (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۹). تجربه یک برند می‌تواند به دو صورت مستقیم یا غیرمستقیم اتفاق بیفتد. تجربه مستقیم مصرف‌کننده از تماس فیزیکی با یک محصول به وجود می‌آید و تجربه غیرمستقیم ناشی از تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است. تجربه برند می‌تواند کوتاه مدت یا بلندمدت و مثبت یا منفی باشد (کوهکن و همکاران، ۱۳۹۹). ریشه تجربه مشتری در ارتباط مستقیم با سازمان گرفته تا تبلیغات، بسته‌بندی، خصوصیات محصول، قدرت اطمینان و اصلی بودن محصولات و خدمات شکل می‌گیرد (عبداله‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). محققان معتقدند تجربه مشتری به عنوان کلیدی در نظر گرفته می‌شود که تعاملات او در نقاط تماس شرکت که شامل عناصر شناختی، احساسی، اجتماعی و حسی را در بر می‌گیرد (بولتون و همکاران^۳، ۲۰۱۸). ایجاد یک تجربه حسی و مطلوب از برند، در محیط‌های خدماتی برای تحکیم موقعیت رقابتی یک برند و نیز ارزش ویژه آن، بسیاری مهم و حیاتی می‌باشد. از آنجایی که تجربه مشتری یک مفهوم نظری و غیرملموس است، برای شناسایی و تعیین میزان تجربه برند یک شاخص یا ابزار قابل لمس و فیزیکی وجود ندارد. تجربه برند در تمام مراحل و حالت‌هایی که مشتری با برند برخورد می‌نماید، در ذهن وی ایجاد می‌شود (در این حالت، مشتری برای یک برند یک پرونده در ذهن خود تشکیل می‌دهد که پر از احساسات رفتارها با برند است که به مشتری از نظر روانی کمک می‌کند که تدایمی را با برند زده (تدامیات برند) و بتواند پیش بینی نماید کدام تدامیات را دوست دارند و به کدام علاقه‌مند نیستند. بنابراین تجربه مشتری از برند یک مفهوم بسیار مهم برای مدیریت برند در مسیر ایجاد تغییرات تدامیات برند و دستیابی به تجربه بهتر و افزایش ارزش برند است. برای ایجاد یک برند قوی، باید تجربه زیبا و منحصر به فردی برای مشتری ایجاد شود (عبداله‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹)

۲-۲. قصد رفتاری مشتریان^۴

مقاصد رفتاری مشتریان در فرایند خرید در زمره مهم‌ترین مفاهیمی قرار می‌گیرد که در بازاریابی، پژوهش‌های بسیاری را به خود اختصاص داده است (ارسلان و زمان^۵، ۲۰۱۵). درک مقاصد رفتاری مشتریان می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا بازار را تجزیه و تحلیل کنند تا از آن طریق محصولات یا خدمات بیشتری بفروش برسانند و سودآوری بیشتر داشته باشند (چن و همکاران^۶، ۲۰۲۰). بنابراین، با درک بهتر رفتار مشتریان، بازاریابان و مدیران می‌توانند خود را آماده سازند تا راهبردهای بازاریابی مناسبی بیابند و محصولات و خدمات خود را برای جلب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود مناسب سازند (رجوعی و همکاران، ۱۳۹۷). محققان دیگر اشاره می‌کنند که مقاصد رفتاری اگر مثبت باشند می‌تواند باعث عملکرد وفاداری مشتری شود (اردانی و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین به طور مثبت احتمال مراجعه مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهد و زمانی که مقاصد رفتاری مشتری منفی باشد نتیجه عکس خواهد بود (کازمی و همکاران، ۱۳۹۹). مقاصد رفتاری مشتری نوعی قضاوت در مورد میزان یا چگونگی تمایل یک فرد برای خرید از یک برند خاص است. متغیرهایی نظیر خرید از یک برند و انتظار خرید از یک برند، برای اندازه‌گیری قصد خرید مورد استفاده قرار می‌گیرند (غریبی و همکاران، ۱۳۹۸). کارتر^۷ (۲۰۰۹) بیان می‌کند مقاصد رفتاری می‌تواند به دو صورت مطلوب و نامطلوب باشد (به نقل از بیرجندی و همکاران، ۱۳۹۹). مقاصد رفتاری مطلوب اغلب به ارتباط با ارائه‌دهنده خدمت، افزایش حجم خرید، تمجید از ارائه‌دهنده خدمت و تمایل به پرداخت اضافه منجر می‌شود و برعکس، مقاصد رفتاری نامطلوب به افزایش

^۱ Becker & Jaakkola

^۲ Schmidt

^۳ Bolton et al.

^۴ Consumer Behavioral Intention

^۵ Arsalan & Zaman

^۶ Chen et al.

^۷ Carter

احتمال تغییر برند، کاهش حجم خرید، تبلیغات دهان به دهان منفی و اکراه از پرداخت اضافه می شود (اردانی و همکاران، ۲۰۱۹).

۲-۳. رضایت مشتری^۱

رضایت مشتری عبارت است از احساس و نگرش مشتری نسبت به خدمتی که از آن استفاده کرده است (دیاز^۲، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر رضایت مشتری یک واکنش احساسی مثبت به نتیجه یک تجربه قبلی است و نشان دهنده یک واکنش عاطفی ذهنی نسبت به خرید یا اقدام به خرید بر اساس ارزیابی معیارهای ذهنی از تجربه قبلی مشتری است (پی و همکاران^۳، ۲۰۲۰). در تعریفی دیگر رضایت مشتری واکنشی است، که در رفتار بلندمدت مشتری توسط شرکت بررسی می گردد و به عنوان ابزار مهمی در فعالیتهای بازاریابی در نظر گرفته می شود (گلور و همکاران^۴، ۲۰۱۷). کاتلر^۵ (۲۰۰۰)، بیان می کند که رضایت، احساسات یک فرد از لذت یا ناامیدی است که در نتیجه مقایسه عملکرد درک شده یک محصول در مقایسه با انتظاراتش از آن محصول است (غلامی و طاهرپور، ۱۳۹۹). جفری^۶ (۲۰۰۹)، رضایت مشتری را براساس بررسی کلی مشتری از ویژگیهای کالا و خدمات ارائه شده توسط شرکت در طول زمان تعریف کرده و منافع رضایت مشتری را برای شرکت، افزایش درآمد، تکرار خرید و کاهش هزینه از دست دادن مشتری می داند. رضایت از معامله ای خاص و رضایت تجمعی دو مفهوم مختلف در مورد رضایت مشتری هستند که مطالعات زیادی بر پایه این مفاهیم شکل گرفته اند. رضایت از معامله ای خاص به ارزیابی در هنگام مواجهه با خدمتی خاص اطلاق می شود و رضایت کلی (تجمعی) با ارزیابی کلی و بروز از ارائه دهنده خدمات مرتبط است. براساس اظهارات پاراسومان و همکاران ارتباط با مشتری در کنار کیفیت می تواند، عامل اثربخش بر رضایت مشتری باشد. علاوه بر این در تعریف جدیدی از کیفیت خدمات چنین بیان شده است که کیفیت مفهومی پویا است، که با تجربه مشتری و تغییر و اصلاح در درک مشتری از محصول تغییر می یابد (بوریشاده و همکاران^۷، ۲۰۱۸). اغلب، رضایت مشتری مترادف با کیفیت به کار می رود و کیفیت، برآوردن بیش از حد انتظارات مشتری تعریف می شود. زمانی که کیفیت مطابق با نظریه های جدید، متناسب با نیازهای مشتری تعریف می شود (اسلامی و قادری، ۱۳۹۹). با سنجش رضایت مشتری مدیران قادر به درک انتظارات مشتری می شوند و بدین منظور باید بازخوردهای دریافت شده از سوی آنها را مورد توجه قرار دهند. (یوا و همکاران^۸، ۲۰۱۵).

۲-۴. جذابیت درک شده^۹

ارتباط مصرف کننده با برند بر پایه رفتارهای کاملاً انتخابی و ارادی است و نمی تواند بر اثر فعالیتهای تحمیلی شرکتها و خود برندها باشد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹). مصرف کنندگان اساساً برندهایی را انتخاب می کنند که برای آنها جذاب است و می تواند محرک نیازهای خود تعریفی آنها باشد. هویت پذیری فرد از برندهایی که از نظر آن جذاب می باشد سبب حس اعتماد به نفس در مصرف کننده می شود. به طور کلی از آنجایی که جذابیت برند در ارتباط مستقیم با

^۱ Job Satisfaction

^۲ Díaz

^۳ Pei et al.

^۴ Gloor et al.

^۵ Kotler

^۶ Jeffrey

^۷ Borishade et al.

^۸ Yeo et al.

^۹ Perceived Playfulness

نیازهای خود تعریفی مصرف کنندگان و ایجاد حس رضایت در آنها دارد مورد توجه بسیاری از بازاریابان قرار می گیرد. بنابراین جذابیت برند ارزیابی مثبت مصرف کنندگان از هویت برند است که به مصرف کنندگان جهت تحقق نیازهای خود کمک می نماید و مشخص کننده میزان جذاب بودن برند برای مصرف کننده است. میلر و ملیز^۱ (۲۰۱۲)، معتقدند که آنچه که باعث اشتیاق مشتری جهت انتخاب یک برند و تمایل به خرید توسط مصرف کنندگان می شود آن است که مصرف کنندگان ارزش آن را پذیرفته اند. به عبارتی از دیدگاه مصرف کننده ارزیابی وضعیت محصول در تمایل آنان به جذابیت برند نقش دارد. تعداد قابل توجهی از مشتریان حتی در صورتی که کالاهای جانشین دیگری با قیمت های پایین تری در بازار عرضه شود، متقاضی همین اسامی تجاری خواهند بود و کالاهای جانشین را نخواهند پذیرفت. لی و همکاران^۲ (۲۰۱۲) ترکیبی از ارزش های مصرف کننده را به عنوان ترغیب کننده تمایل به جذابیت را شناسایی کرده اند. جذابیت ظاهری برند از دو طریق احساسی و منطقی^۳ بر ذهن مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. جذابیت عقلایی (منطقی) یعنی تمرکز برند بر ویژگی های محصول که برای مصرف کننده منفعت دارد و جذابیت احساسی برند، یعنی برند از لحاظ احساسی مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می دهد و باعث ایجاد حس اعتماد و وفاداری به برند می شود (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹).

۳. پیشینه پژوهش

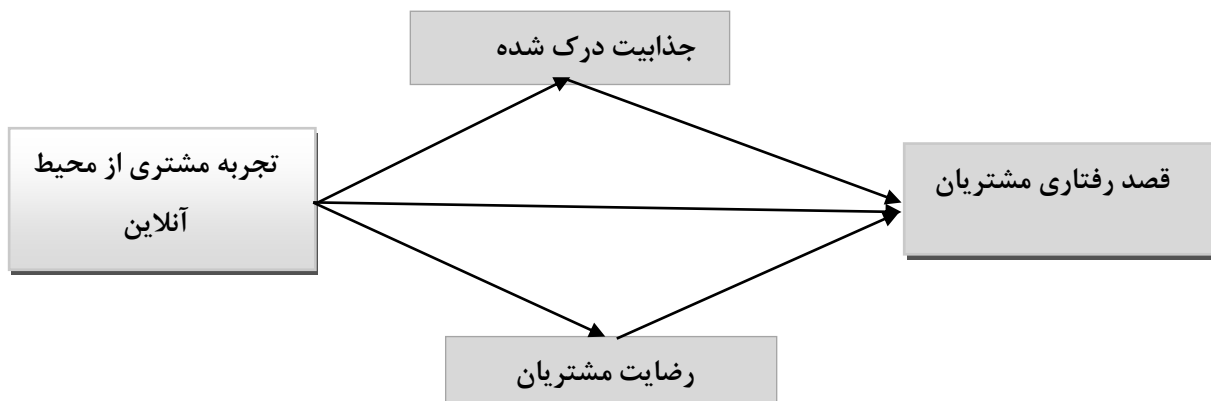
محمدی و همکاران (۱۳۹۹) به پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر تجربه فعالیت های بازاریابی مبتنی بر اپلیکیشن های بازی بر پاسخ رفتاری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده» پرداختند. نتایج نشان داد که تجربه فعالیت بازاریابی مبتنی بر اپلیکیشن های بازی بر ارزش سودگرایانه تأثیر دارد. ارزش لذت گرایانه تأثیر دارد. تجربه فعالیت بازاریابی مبتنی بر اپلیکیشن های بازی بر ارزش سودگرایانه تأثیر دارد. ارزش لذت گرایانه بر رضایت تأثیر دارد. ارزش سودگرایانه بر رضایت تأثیر دارد. ارزش لذت گرایانه بر عشق برند تأثیر دارد. عشق برند بر وفاداری برند تأثیر دارد. عشق برند بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد. مقاومت در برابر اطلاعات منفی بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد. شفیع و همکاران (۱۳۹۸) به پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت بندی ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط های خرده فروشی؛ مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش» پرداختند. یافته های پژوهش حاضر نشان می دهد ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط های خرده فروشی شامل هشت بعد است که از نظر پاسخ دهندگان بعد تجربه جذابیت ادراک شده در رتبه اول اهمیت قرار دارد. هنرمند (۱۳۹۸) به پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا» پرداخت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تجربه خرید آنلاین تأثیر خودکارآمدی، انتظارات عملکرد، اعتماد بر رضایت و رضایت را تعدیل می کند همچنین نتایج نشان می دهد تجربه خرید آنلاین بر رابطه بین انتظار تلاش بر رضایت تأثیر معنادار نداشته است. هدایت نظری و دهدشتی شاهرخ (۱۳۹۷) به پژوهشی با عنوان «پیش زمینه ها و پیامدهای تجربه مشتریان در خرده فروشی های آنلاین ایرانی» پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از وجود ۵ دسته این بود که ارزش ادراک شده، ادراک از مفید بودن خرید از فروشگاه های اینترنتی بر قصد رفتاری مشتریان تأثیر می گذارد. میرشکاری و فاتحی راد (۱۳۹۶) به پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه مدیریت تجربه مشتری با اعتماد و رضایت مشتریان شعب تامین اجتماعی شهر شیراز» پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد بین مدیریت تجربه مشتری و مولفه های بخش وظیفه ای، بخش مکانیکی و بخش انسانی با رضایت مشتریان رابطه وجود دارد. همچنین بین مدیریت تجربه مشتری و مولفه های بخش وظیفه ای، بخش مکانیکی و بخش انسانی با اعتماد مشتریان رابطه وجود دارد.

^۱ Miller & Meliz

^۲ Li et al.

هان و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تاثیر تجربه مشتری از محیط آنلاین بر قصد رفتاری مشتریان با توجه به نقش میانجی گری جذابیت درک شده و ادراک از مفید بودن» پرداختند. نتایج حاصل بیانگر این بود که تجربه مشتری از محیط آنلاین بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. همچنین جذابیت درک شده و ادراک از مفید بودن تاثیر تجربه مشتری بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر می گذارد. آبس و همکاران^۲ (۲۰۲۰) به پژوهش با عنوان «بررسی تاثیر ویژگی های پلتفرم خرید کالای دست دوم در فضای آنلاین بر قصد وفاداری» پرداختند. نتایج حاصل بیانگر این است ویژگی های پلتفرم (سهولت دسترسی، ادراک از مفید بودن، سرگرم کننده بودن، تعلق اجتماعی، تائید دیگران» بر رضایت مشتریان و قصد وفاداری به برند و قصد وفاداری به پلتفرم تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. بالاپور و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر تجربه استفاده از اپلیکیشن موبایل هلت بر قصد خرید» پرداختند. نتایج حاصل بیانگر این بود که تجربه استفاده از اپلیکیشن موبایل هلت بر تمایل به استفاده مجدد تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. همچنین متغیرهای هویت موبایل و خودکارآمدی مشتریان نقش میانجی گری را در تاثیر تجربه استفاده از موبایل هلت بر تمایل به استفاده مجدد ایفا می کنند. همچنین نتایج حاصل بیانگر این بود که جنسیت و سن مشتریان نقش تعدیل گری را در رابطه بین تجربه استفاده از موبایل هلت بر تمایل به استفاده مجدد ایفا می کنند.

۴. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش اقتباس شده از پژوهش هان و همکاران (۲۰۲۰) و هسو و همکاران (۲۰۱۲)

و با توجه به مطالعات مذکور فرضیه های پژوهش به صورت زیر خواهد بود:

۱. جذابیت درک شده، تاثیر تجربه مشتری از محیط آنلاین بر قصد رفتاری را میانجی می کند.
۲. رضایت مشتریان، تاثیر تجربه مشتری از محیط آنلاین بر قصد رفتاری را میانجی می کند.
۳. تجربه مشتری از محیط آنلاین بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر می گذارد.
۴. تجربه مشتری از محیط آنلاین بر جذابیت درک شده تاثیر می گذارد.
۵. تجربه مشتری از محیط آنلاین بر رضایت مشتریان تاثیر می گذارد.
۶. جذابیت درک شده بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر می گذارد.
۷. رضایت مشتریان بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر می گذارد.

^۱ Han et al.

^۲ Abbas et al

^۳ Balapour et al.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری توصیفی، از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. و از نظر محیط انجام پژوهش، جزء پژوهش‌های میدانی است. قلمرو موضوعی این پژوهش، مفاهیم و متغیرهای مرتبط با قصد رفتاری مشتری را در بر می‌گیرد. قلمرو مکانی پژوهش، شهر مشهد است. قلمرو زمانی گردآوری داده‌ها نیز از ابتدای شهریور ماه ۱۴۰۰ تا اواخر اسفندماه ۱۴۰۰ می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، تمامی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا که از این فروشگاه حداقل یک بار خرید کرده‌اند، می‌باشد که تعداد آن‌ها نامعین و نامشخص است، می‌باشد که حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد که به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند.

۳-۱- ابزار و فنون تجزیه و تحلیل پژوهش

داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه‌ی ۲۶ سوالی بومی‌سازی شده مبتنی بر پژوهش هان و همکاران (۲۰۲۰) و هسو و همکاران (۲۰۱۲) بر اساس مقیاس لیکرت شامل (۴ سوال جمعیت‌شناختی و ۲۲ سوال اصلی) گردآوری شد. پاسخ‌های مشتریان از طریق ارسال پیوند الکترونیک پرسشنامه در فضاهای مجازی گردآوری شده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ، برای تعیین ثبات درونی ابزار (پایایی) و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS ۱۸ و Smart PLS انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون‌ها $P < 0/05$ است.

۳-۲- روایی و پایایی

در این پژوهش پس از طراحی و تنظیم پرسشنامه با بررسی و مطابقت آن به کمک پنج استاد و خبره سایت دیجی کالا در شهر مشهد، اعتبار صوری ابزار اندازه‌گیری بررسی شد. برای تحلیل و ارزیابی روایی سازه پرسشنامه از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا با استفاده از محاسبه میانگین واریانس تبیین شده^۱ و پایایی سازه‌ای^۲ و روایی تشخیصی استفاده شد. برای این دو مقدار، مقدار میانگین واریانس تبیین شده باید بیشتر از ۰/۵ (فورتل و لارکر، ۱۹۸۱) و پایایی ساختار بیشتر از ۰/۶ (باگوزی و وای، ۱۹۸۸) باشد (جدول ۱). برای بررسی روایی تشخیصی، تمامی مقادیر میانگین واریانس تبیین شده (AVE) باید بیشتر از تک تک برآوردهای مربع همبستگی درون ساختاری (SIC) باشد (جدول ۳). همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای عددی بالای ۰/۷ بود که در سطح مطلوب است (جدول ۲).

جدول ۲. شاخص‌های اعتبار و پایایی

متغیرهای پژوهش	شمار گویه‌ها	آلفای کرونباخ	(CR)	(AVE)
تجربه مشتری از محیط آنلاین	۱۱	۰/۹۱۴	۰/۹۱۴	۰/۴۸۶
رضایت مشتریان	۱۱	۰/۹۱۹	۰/۹۰۹	۰/۴۹۳
جذابیت درک شده	۱۲	۰/۹۱۱	۰/۹۱۱	۰/۴۶۷
قصد رفتاری	۱۴	۰/۹۶۹	۰/۹۷۲	۰/۵۶۱

^۱. Average Variance Exeracted (AVE)

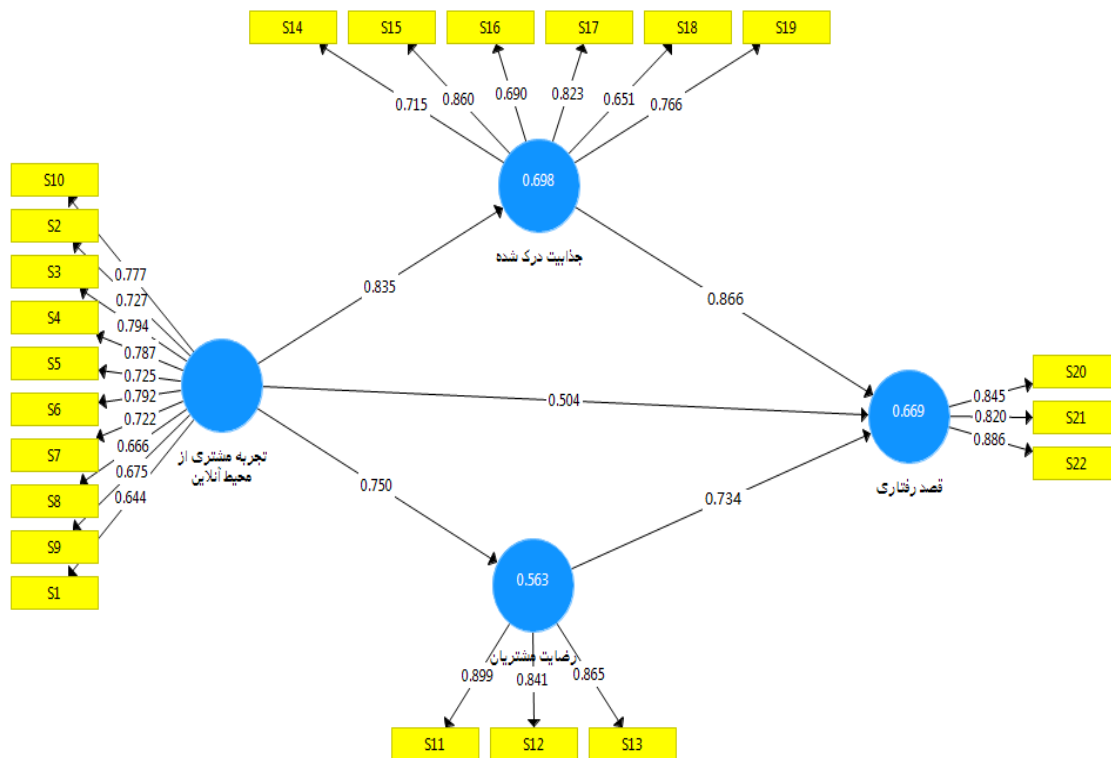
^۲. Composite Reliability (CR)

جدول ۳. مربع همبستگی دورنی ساختاری (CIS)

عامل	تجربه مشتری از محیط آنلاین	رضایت مشتریان	جذابیت درک شده	قصد رفتاری
تجربه مشتری از محیط آنلاین	۱	-	-	-
رضایت مشتریان	۰/۴۵۲	۱	-	-
جذابیت درک شده	۰/۶۲۲	۰/۵۶۶	۱	-
قصد رفتاری	۰/۷۳۲	۰/۷۰۲	۰/۶۲۶	۱

۴- یافته‌های پژوهش

همانگونه که پیشتر بیان شد، این پژوهش مبتنی بر هفت فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها، از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول (۴) و شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲. آزمون مدل ساختاری پژوهش با ضرایب استاندارد

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری به صورت خلاصه در جدول (۴) ارائه شده است. روابط موجود که با مقادیر $p < 0.05$ پشتیبانی می‌شود، همه فرضیه‌های ما تأیید می‌کند. بدین ترتیب تمامی فرضیه‌ها با مقادیر t مناسب تأیید شد.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه	عدد معناداری (t)	ضریب مسیر استاندارد (β)	مسیر	فرضیه
تأیید	۳/۶۰	۰/۷۲۳	← تجربه مشتری از محیط آنلاین* قصد رفتاری مشتریان	۱ جذابیت درک شده
تأیید	۴/۵۰	۰/۵۵۰	← تجربه مشتری از محیط آنلاین* قصد رفتاری مشتریان	۲ رضایت مشتریان
تأیید	۵/۱۲	۰/۵۰۴	← قصد رفتاری مشتریان	۳ تجربه مشتری از محیط آنلاین
تأیید	۳/۲۶	۰/۸۳۵	← جذابیت درک شده	۴ تجربه مشتری از محیط آنلاین
تأیید	۷/۲۵	۰/۷۵۰	← رضایت مشتریان	۵ تجربه مشتری از محیط آنلاین
تأیید	۴/۳۲	۰/۸۶۶	← قصد رفتاری مشتریان	۶ جذابیت درک شده
تأیید	۲/۲۲	۰/۷۳۴	← قصد رفتاری مشتریان	۷ رضایت مشتریان

۵- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری در فرضیه اول پژوهش، مشخص شد که متغیر جذابیت درک شده می‌تواند تاثیر تجربه مشتریان از محیط آنلاین بر قصد رفتاری آنان را میانجی کند. این بدین معنی است که هرچقدر سایت دیجی کالا جذاب باشد، مشتریان تجربه جذاب‌تری را تجربه خواهند کرد و قصد رفتاری آنان برای خرید محصولات و خدمات از طریق این سایت افزایش خواهد یافت. در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می‌توان به نتایج پژوهش هو و چانگ (۲۰۲۰) اشاره کرد که نشان دادند یکی از عوامل موثر بر تمایل به استفاده از فضای آنلاین، جذابیتی است که مشتری از آن محیط بدست می‌آورد. همچنین نتایج مطالعات پیشین همچون هان و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که طراحی جذاب وب سایت و محیط سایت، باعث بدست آوردن سود ۵۰ درصد از فروش می‌شود که این امر از توانایی مشتریان در پیدا کردن آنچه که می‌خواهند ناشی شده است. همچنین طراحی ضعیف وب سایت موجب از دست دادن ۴۰ درصد زمان در تکرار بازدید از وب سایت خواهد شد که این نیز از تجارب منفی اولیه کاربران و مشتریان ناشی می‌شود. به طور کلی نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش هان و همکاران (۲۰۲۰) هسو و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد و همراستا است. همچنین در فرضیه دوم مشخص شد که متغیر رضایت مشتریان، تاثیر تجربه مشتری از محیط آنلاین بر قصد رفتاری را میانجی می‌کند. این بدین معنی است که مشتریان راضی که تجربه خوبی از محیط سایت دیجی کالا دارند به احتمال بالایی باز هم تمایل به خرید از طریق این سایت را دارند. در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می‌توان به نتایج پژوهش میرشکاری و فاتحی‌راد (۱۳۹۶) اشاره کرد که نشان دادند هرچقدر شرکت‌های فعال در فضای آنلاین بر شاخص‌های رضایتمندی مشتریان (همچون، سرعت پاسخگویی، قیمت‌های مناسب، ادارک از مفید بودن و سهولت درک شده) بیشتر تاکید داشته باشند، آنگاه از طریق ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتریان، آنان تمایل بیشتری به تکرار خرید از طریق آن سایت بیشتری خواهند داشت. در همین رابطه آبس و همکاران

(۲۰۲۰) و بالاپور و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند که مشتریان در صورتی از یک سایت احساس رضایت داشته باشند و تجربه خوبی از آن محیط در اذهان آنان حک شده باشد احتمالاً برای خرید به سراغ رقبا نخواهند رفت و تمایل بیشتری به تکرار خرید از طریق آن سایت خواهند داشت. به طور کلی نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش هسو و همکاران (۲۰۱۲)، آبس و همکاران (۲۰۲۰) و بالاپور و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد و همراستا است.

در فرضیه سوم پژوهش نیز مشخص شد که تجربه مشتری از محیط آنلاین بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این بدین معنی است که یک تجربه عالی مشتری دیجیتال بر تمایلات رفتاری وی اثرات مثبتی خواهد گذاشت. در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می‌توان اینطور استنباط کرد که مشتریان در این عصر فقط برای ویژگی‌های عملکردی، مزایا و کیفیت، محصولات را خریداری نمی‌کنند، بلکه بر مزیای عاطفی و فیزیکی آن‌ها، تأکید شایان توجهی دارند، مانند مطلوبیت یا لذت بخش بودن تجربه خرید یا خدمات به یادماندنی. به بیان دیگر، آنها چیزی بیش از آنچه از خود محصول و خدمت درخواست کرده‌اند، می‌خواهند و تمایل دارند که هر خرید برای آنها، فرایندی تجربی باشد. به این معنا که دستیابی به آن محصول، هدف نهایی نیست و کسب تجارب هیجان‌انگیز و به یادماندنی آن محصول، هدف خرید آنها است. به طور کلی نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۹)، بالاپور و همکاران (۲۰۱۹)، هان و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد و همراستا است. و در فرضیه چهارم پژوهش، مشخص شد که متغیر تجربه مشتری از محیط آنلاین بر جذابیت درک شده تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این بدین معنی است مشتریان وقتی تجربه مثبتی از سایت دیجی کالا دارند که محیط این سایت برای آن‌ها جذاب باشد. در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می‌توان به نتایج پژوهش هسو و همکاران (۲۰۱۲) اشاره کرد که نشان دادند هرچقدر طراحی وبسایت از جذابیت‌های ظاهری بالایی برخوردار باشد، به همان نیز مشتریان تجربیات خوشایندی خواهند داشت. غلامی و طاهرپور (۱۳۹۹) ویژگی‌های جذاب بسترهای سایت دیجی‌کالا در تلفن همراه هموشمند همچون محتوی، گرافیک، انیمیشن، سناریو، صدا، جذابیت کاراکتر، سهولت استفاده، سرگم‌کنندگی، سودمندی درک شده و احساس واقعی بودن بر احساس ایاد یک تجربه مثبت برای مشتریان تاثیرگذار خواهد بود. به طور کلی نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش هان و همکاران (۲۰۲۰) هسو و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد و همراستا است.

در فرضیه پنجم پژوهش، مشخص شد که متغیر تجربه مشتری از محیط آنلاین بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این بدین معنی است که هرچقدر مشتریان از خرید خود در سایت دیجی‌کالا تجربه خوشایندی را احساس کرده باشند، به همان میزان نیز احساس رضایتمندی بیشتری خواهند داشت. در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می‌توان به نتایج پژوهش هنرمند (۱۳۹۸) اشاره کرد که نشان داد اگر مشتری در اولین تجربه‌ی خود هنگام استفاده از محصولات یک برند احساس خوبی را تجربه کند برای همیشه ذهنیت مثبتی نسبت به آن برند پیدا می‌کنند و از آن برند رضایت خواهد داشت. بر عکس این موضوع نیز صادق است یعنی نارضایتی مشتری در اولین تجربه، حس نفرت همیشگی در ذهن او ایجاد خواهد کرد. به طور کلی نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش هنرمند (۱۳۹۸) و ایزوگو و جایاواردهنا (۲۰۱۸) همخوانی دارد و همراستا است. در فرضیه فرعی چهارم پژوهش، مشخص شد که متغیر جذابیت درک شده بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این بدین معنی است که هرچقدر وبسایت دیجی‌کالا برای مشتریان جذاب باشد، مشتریان

تمایل بیشتری برای خرید از طریق این وبسایت از خود نشان خواهند داد. وبسایت‌های فروشگاه‌های آنلاین بایستی برای کاربران جذاب باشند، ظاهر فیزیکی جذاب، طراحی خوب، محتوا جذاب و شیک، سرگرم‌کنندگی، سادگی کار با برنامه و جستجوی اطلاعات را از شاخص‌های اصلی جذابیت یک وبسایت در اذهان مشتریان برشمرد که تاثیر مثبتی بر استفاده مجدد آنان از این برنامه خواهند داشت. و در فرضیه فرعی پنجم پژوهش، مشخص شد که رضایت مشتریان بر قصد رفتاری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این بدین معنی است که هرچه رضایت مشتریان احساس رضایت از وبسایت دیجی کالا داشته باشند، به همان میزان نیز قصد بیشتری برای استفاده از این سایت از خود نشان می‌دهند. به عبارت دیگر که هرچه مدیران سایت دیجی کالا بر شاخص‌های رضایتمندی مشتریان (همچون، سرعت پاسخگویی سفیران، تمیز بودن ماشین‌ها، قیمت‌های مناسب، برخورد خود سفیر و ... بیشتر تاکید داشته باشند، آنگاه تمایل بیشتری به تکرار خرید از خدمات این سایت خواهند داشت. به طور کلی نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش بالاپور و همکاران (۲۰۱۹)، هسو و همکاران (۲۰۱۲)، هنرمند (۱۳۹۸) همخوانی دارد و همراستا است.

۶. مراجع

۱. اسلامی، قاسم. و قادری، فرشاد. (۱۳۹۹، پاییز). بررسی تأثیر ابعاد استراتژیک مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر رضایت مشتریان در شرایط بحرانی. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، ۳(۱۰)، صص ۱۳۷-۱۵۴.
۲. اسدالهی دهکردی، الهه. حسنقلی پور، طهمورث. حاجی حیدری، نسترن. و امیرشاهی، میراحمد. (۱۳۹۸، بهار). تدوین مدل قصد خرید مجدد آنلاین در بازار ایران. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۹(۱)، صص ۱-۱۸.
۳. بیرجندی، مریم؛ انوری، قاسم. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر خدمات پس از فروش بر افزایش سطح رضایت و تمایل مشتریان بر استفاده مجدد از خدمات بانک‌های خصوصی (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین شعب شهر مشهد)، پایان‌نامه پایان نامه منتشر شده کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی خردگرایان مطهر، مشهد.
۴. رحیمیان، سمانه. شامی زنجانی، مهدی. مانیان، امیر. و اسفیدانی، محمد رحیم. (۱۳۹۹، پاییز). ارائه چارچوب مدیریت تجربه مشتری در صنعت هتلداری: مرور نظام‌مند مبانی نظری. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، صص ۲۳-۵۴۷.
۵. رجوعی، مرتضی. مجدی یزدی، کاظم. و شیخ‌اسلامی، زینب. (۱۳۹۷، تابستان). بررسی عوامل موثر بر نیت رفتاری مشتریان هتل‌های پنج ستاره، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۷(۲)، صص ۷۸-۹۶.
۶. شاملو، محسن؛ کریمی، هادی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر استفاده از فن‌آوری موبایل تاکسی آنلاین بر قصد خرید مجدد با توجه به نقش تعدیل‌گری جنسیت مشتریان. پایان نامه منتشر شده کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی شاندیز، گروه مدیریت.
۷. شیرمحمدی، یزدان. آبیاران، پریرسا. هاشمی باغی، زینب. و طالقانی، غلامرضا. (۱۳۹۹، بهار). اثر پرستیژ، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی برند بر بهره‌وری برند به واسطه جذابیت برند و شناسایی برند مشتری (مورد مطالعه چرم تبریز). مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت)، ۱۴(۵۲)، صص ۱۱۷-۱۴۲.

۸. شفيعی، نوید. غفاری، محمد. فرمانی، محمد. و زندی‌نسب مصطفی. (۱۳۹۸، پاییز). شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی؛ مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش، تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۳)، صص ۱۷۹-۲۰۰.
۹. عبدالله‌زاده، معصومه. (۱۳۹۹). بررسی نقش میانجی‌گری بخشش مشتریان در تاثیر بین عدالت ادراک شده و رضایت مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر مشهد)، پایان نامه منتشر شده کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد.
۱۰. غریبی، حسن. دهدشتی‌شاهرخ، زهره. و حسینی‌مهر، محمدرضا. (۱۳۹۸، زمستان). تأثیر تصویر برند و قدرت برند بر تمایل خرید مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی بامیلو)، ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، ۳۲(۳۹): ۵۱-۱۱۷.
۱۱. غلامی، رضا؛ طاهرپور، هادی. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر ویژگی‌های پلتفرم خرید کالای دست دوم در فضای آنلاین بر قصد وفاداری (مورد مطالعه: مشتریان سایت دیوار)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر.
۱۲. کاظمی، مژده؛ طاهرپور، هادی؛ رجوعی، مرتضی. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر پشیمانی از خرید بر نیت‌های رفتاری مشتریان باتوجه به نقش میانجی‌گری رضایت مشتریان و نقش تعدیل‌گر شناسایی نام‌تجاری توسط مشتری (مورد مطالعه: مشتریان خودروهایی برندهای ایرانی و چینی)، پایان نامه منتشر شده کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد.
۱۳. کوهکن، امیر. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی‌گری احساسات مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک اقتصاد نوین شعب شهر مشهد)، پایان نامه منتشر شده کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی شان‌دیز، مشهد.
۱۴. محمدی، زهرا، خدایاری، فرانک، و طوطیان، صدیقه. (۱۳۹۹، زمستان). تأثیر محرک‌های جذابیت برند بر تعهد به برند و تبلیغات شفاهی مثبت با نقش میانجی‌گری هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۵(۴۹)، صص ۳۹-۵۳.
۱۵. میرشکاری، محمد و فاتحی راد، نوید. (۱۳۹۶، ۲۷ مهر). بررسی رابطه مدیریت تجربه مشتری با اعتماد و رضایت مشتریان شعب تامین اجتماعی شهر شیراز، کنفرانس بین المللی مدیریت، کسب و کار و حسابداری، تهران
۱۶. نجارنوقانی، محمدرضا؛ انوری، قاسم. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر بانکداری الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان با توجه به نقش متغیر میانجی رضایت مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک سپه مشهد)، پایان نامه منتشر شده کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر.
۱۷. هدایت نظری، فائزه. دهدشتی‌شاهرخ، زهره. (۱۳۹۷، پاییز). پیش زمینه‌ها و پیامدهای تجربه مشتریان در خرده‌فروشی‌های آنلاین ایرانی، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۱): ۳-۳۲۶.
۱۸. هنرمند، رحیم. (۱۳۹۸، تابستان). بررسی تاثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۱۴)، صص ۸۹-۱۰۳.
- ۱) Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (۲۰۲۰). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(۲۰), ۱-۱۱.
- ۲) Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., Sukaatmadja, I. P. G. (۲۰۱۹). Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Tourism: A Literature Review,

International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM), 4(۳), ۱-۱۰.

- ۳) Arslan, M., & Zaman, R. (۲۰۱۵). *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intentions. A Study of Retail Stores in Pakistan. München, Germany: GRIN Verlag.*
- ۴) Balapour, A., Reyhavan, I., Sabherwal, R., Azuri, J. (۲۰۱۹). Mobile technology identity and self-efficacy: Implications for the adoption of clinically supported mobile health apps, *International Journal of Information Management*, 19(۴۹), ۵۸-۶۸.
- ۵) Becker, L., & Jaakkola, E. (۲۰۲۰). Customer experience: fundamental premises and implications for research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(۲), ۶۳۰-۶۴۸
- ۶) Borishade, T., Kehinde, O., Iyiola, O., Olokundun, M., Ibidunni, A., Dirisu, J., & Omotoyinbo, C. (۲۰۱۸). Dataset on customer experience and satisfaction in healthcare sector of Nigeria. *Data in brief*, 20(۲), ۱۸۵۰-۱۸۵۳.
- ۷) Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, Ch., Witell, L., Zaki, M. (۲۰۱۸). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms, *Journal of Service Management*, ۲۹(۵), ۷۷۶-۸۰۸
- ۸) Chen, H. Sh., Liang, Ch. H., Liao, Sh. Y., Kuo, H. Y. (۲۰۲۰). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services, *sustainability*, 12(۲۳), ۱۱-۱۷.
- ۹) Díaz, G. R. (۲۰۱۷). The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 36(۲), ۷۵-۸۵.
- ۱۰) Izogo, E. E., Jayawardhena, Ch. (۲۰۱۸). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(۲), ۱۹۳-۲۱۴.
- ۱۱) Gloor, P., Colladon, A. F., Giacomelli, G., Saran, T., & Grippa, F. (۲۰۱۷). The impact of virtual mirroring on customer satisfaction. *Journal of Business Research* ۷۵(۴), ۶۷-۷۶.
- ۱۲) Grappi, S., Romani, S., Bagozzi, P. R. (۲۰۱۸). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues, *Journal of Business Research*, 1۰(۶۶), ۱۸۱۴-۱۸۲۱.
- ۱۳) Han, S. L., An, M., Han, J. J., Lee, L. (۲۰۲۰). Telepresence, time distortion, and consumer traits of virtual reality shopping, *Journal of Business Research*, 118 (۲۰), ۳۱۱-۳۲۰.
- ۱۴) Ho, M. H. W. Chung, H. F. L. (۲۰۲۰). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps, *Journal of Business Research*, 121(۷), ۱۳-۲۱.
- ۱۵) Hsu, Ch. L., Chang, K. Ch., Chen, m. Ch. (۲۰۱۲). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators, *Inf Syst E-Bus Manage*, 12(۱۰), ۵۴۹-۵۷۰.
- ۱۶) Liang, T. P., and Lai, H. J. (۲۰۱۲). Effect of store design on consumer purchases: Van empirical study of on-line bookstores. *Information and Management*, 39(۲), ۴۳۱-۴۴۴.



- ۱۷) Park, J., Hyun, H., Thavisay, T. (۲۰۲۱). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(۰۸), ۱-۱۲.
- ۱۸) Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., Yeh, Sh, P. (۲۰۲۰). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations, *Sustainability*, MDPI, 12(۱۸), ۱-۱۹.
- ۱۹) Watson, A., Alexander, B. & Salavati, L. (۲۰۱۸). The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(۰), ۴۳۳-۴۵۱.
- ۲۰) Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (۲۰۱۵). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports. *The Asian Journal*

o
f

S
h
i
p
p
i
n
g

a
n
d

L
o
g
i
s
t
i
c
s
۳

1(۴), ۴۳۷-۴۴۷.