

تاثیر عوامل موثر بر حمایت از وبسایت‌های فروش برخط با توجه به نقش ارزش تجربی مشتری

سیدعلی قویم ساداتی^۱، محسن رجب زاده^{۲*}، غلامرضا علی میرزایی^۳

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی خردگرایان مطهر مشهد، مشهد، ایران
- ۲- دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی خردگرایان مطهر مشهد، مشهد، ایران
- ۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مربی گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی خردگرایان مطهر مشهد، مشهد، ایران

*نویسنده مسئول: m.rajabza@gmail.com

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تاثیر عوامل موثر بر حمایت از وبسایت‌های فروش برخط با توجه به نقش ارزش تجربی مشتری انجام گرفته است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش از نوع تحقیقات همبستگی و توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه اینترنتی ایلیا مشهد می‌باشد (۷۲۰ نفر) و روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس می‌باشد. برای تعیین حداقل حجم نمونه نیز با توجه به مشخص بودن تعداد مشتریان از فرمول کوکران برای جامعه معلوم استفاده شده است که تعداد آن در سطح خطای ۵ درصد برابر ۲۵۱ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ۳۲ سوالی استاندارد می‌باشد. به منظور بررسی روایی از روایی محتوا و سازه (روایی همگرا، روایی واگرا با استفاده از شاخص فورنل لارکر، روایی واگرا با استفاده از شاخص نسبت HTMT و تحلیل عاملی تاییدی) و پایایی (ضریب الفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی) استفاده شد و مورد تایید قرار گرفتند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس محاسبه گردید و در سطح استنباطی و جهت بررسی فرضیه‌ها از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart-PLS بهره‌گیری شد. نتایج تحلیل فرضیات نشان داد تعامل و همسانی بر ارزش تجربی مشتریان فروشگاه اینترنتی تاثیرگذار است. همچنین ارزش تجربی بر درگیر شدن در سایت تاثیرگذار است. درگیر شدن در سایت نیز بر نگرش به سایت و قصد حمایت تاثیرگذار است و نگرش به سایت نیز دارای تاثیر مثبت و معنادار بر قصد حمایت است.

واژگان کلیدی: قصد حمایت، تعامل، همسانی، ارزش تجربی، درگیر شدن در سایت، نگرش به سایت

مقدمه

اینترنت شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به طور مؤثرتری با طیف گسترده‌ای از مشتریان ارتباط برقرار کرده و خدمات برتر را به آنها ارائه دهند. در نتیجه، رقابت در زمینه خرده‌فروشی الکترونیکی در سال‌های اخیر به شدت افزایش یافته است و شرکت‌ها به

طور مداوم در حال بررسی راه‌هایی برای بهبود تجارب خرید الکترونیکی مشتریان خود هستند (شبیری و همکاران، ۲۰۱۵). یکی از حوزه‌هایی که توجه زیادی را به خود جلب کرده است، قصد حمایت مشتریان از فروشگاه اینترنتی است. قصد حمایت به تمایل مشتری برای در نظر گرفتن، توصیه یا خرید از یک خرده فروش در آینده اشاره دارد (متویک و همکاران، ۲۰۰۱). با این حال مفهوم اولیه قصد رفتاری نسبت به فروشگاه/برند عمدتاً بر تمایل به خرید متمرکز است (دودز و همکاران، ۱۹۹۱). مطالعات قبلی در مورد رفتار مصرف کننده، قصد حمایت را به عنوان تمایل مصرف کنندگان برای رفتار به شیوه ای خاص در رابطه با صرف زمان در یک مرکز خرید، تعامل با شرکای فروش و محصولات، و امکان خرید محصولات و خدمات تعریف کردند (کوزوماواتی و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجایی که درجه متفاوتی از کیفیت خدمات به شکل گیری ارزیابی کلی کیفیت خدمات و در نتیجه قصد حمایت کمک می کند (گریس و اوکاس، ۲۰۰۵)، ارائه دهندگان خدمات باید بیشتر بر درگیر شدن در سایت و نگرش مشتریان به سایت تمرکز کنند تا قصد حمایت مشتریان افزایش یابد (رحمان و همکاران، ۲۰۲۰). درگیر شدن در وب سایت به میزانی اشاره دارد که اطلاعات/محتوا (یک وب سایت) می تواند علاقه بازدیدکنندگان را جلب کند (سینگ و همکاران، ۲۰۰۵). نگرش نسبت به سایت نیز یک ارزیابی کلی از سایت و بازتاب سطح منفعت فرد نسبت به آن است (شبیری و همکاران، ۲۰۱۵). درگیر شدن در سایت به طور گسترده در تبلیغات و بازاریابی خدمات مورد مطالعه قرار گرفته است و در خرده‌فروشی الکترونیکی، تحقیقات نشان می‌دهد که درگیر شدن در سایت به طور مثبت بر نگرش‌ها و نیت حمایتی بازدیدکنندگان از یک سایت (ریچارد و چاندر، ۲۰۰۵) و از طریق افزایش تعامل مشتریان با آن تأثیر می‌گذارد (یو و استاوت، ۲۰۰۱). علاوه بر این، نگرش به سایت برای بهبود نیت رفتاری/خرید مشتریان در تعدادی از مطالعات اثبات شده است (شبیری و همکاران، ۲۰۱۵).

از سوی دیگر، تجربه مشتریان با درک آنها از ارزش تجربی مرتبط است که پس از تعامل با محصولات یا خدمات به دست می آید (اهن و همکاران، ۲۰۱۹). لذا ارزش تجربی به عنوان ادراک مشتری از یک محصول یا خدمات از طریق استفاده مستقیم یا مشاهده غیرمستقیم تعریف می شود (هان و همکاران، ۲۰۲۱). ارزش تجربی بر ارزشی متمرکز است که مشتریان از تجربه حفظ کرده اند. بنابراین، ادراک ارزش تجربی مبتنی بر تعامل مستقیم/غیر مستقیم با محصولات و خدمات در مقابل ارزش مشتری است. این تعاملات پایه و اساس ترجیحات نسبیتهی افراد درگیر را فراهم می کند (کنگ و همکاران، ۲۰۱۳). به اعتقاد شبیری و همکاران (۲۰۱۵) نیز ارزش های تجربی خود تحت تاثیر دو عامل تعامل و همسانی است. تعامل تفاوت در ارتباط بین رسانه های سنتی و اینترنت است (کنگ و همکاران، ۲۰۰۷). تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که ارتباطات از این جهت برای افراد جذاب است که به آنها کمک می‌کند تشخیص دهند که چقدر شبیه دیگران هستند. همسانی یک مفهوم انتزاعی است که درک شبیه بودن به افراد دیگر را نسبت به دیدگاه‌ها یا احساسات خاص توضیح می‌دهد (کنگ و تینگ، ۲۰۰۹). زیگلر و گلیک (۲۰۰۷) استدلال کردند که افکار مشابه روابط بین افراد را تشدید می‌کند و برای ایجاد اعتماد متقابل مرکزی است. در دنیای مجازی بدون نشانه های اجتماعی یا زبانی موجود، ارتباط اینترنتی از طریق زبان نوشتاری و نمادها و با هدف جلب توجه سایر کاربران و ایجاد روابط دوستانه صورت می‌گیرد (کنگ و تینگ، ۲۰۰۹).

فروشگاه اینترنتی ایلیا کامپیوتر به عنوان یکی از بزرگترین مراکز فروش کالای دیجیتال و تجهیزات جانبی، امکان خرید اینترنتی با بهترین قیمت و خدمات پس از فروش را مهیا ساخته است. تلاش این مجموعه همواره ارائه‌ی تنوعی بی نظیر از کالای

دیجیتال و لوازم جانبی موبایل، لپ تاپ، کامپیوتر و... با برندهای متنوع و اصیل، به همراه بهترین قیمت، گارانتی و خدمات پس از فروش می‌باشد. این مجموعه ۱۵ سال سابقه فعالیت در عرصه‌ی فروش و خدمات کالای دیجیتال و تجهیزات جانبی را دارا می‌باشد. با این حال هنوز گروه‌هایی از خریداران هستند که از خرید آنلاین خودداری می‌کنند و یا افرادی هستند که صرفاً جهت مقایسه و بررسی محصولات به فروشگاه اینترنتی مراجعه می‌نمایند و خرید نمی‌کنند. لذا این فروشگاه در تلاش است تا علاوه بر جذب مشتریان سایر فروشگاه‌های اینترنتی مشابه، با شناسایی و رفع چالش‌ها و موانع در این زمینه، بتواند به سهم بازار بیشتری از خریداران فروشگاه‌های حضوری دست یابد. از این رو با توجه به موارد بیان شده، سوال تحقیق حاضر این است که تاجه میزان قصد حمایت در مشتریان فروشگاه اینترنتی ایلیا تحت تاثیر عوامل درگیر شدن در سایت، نگرش به سایت، ارزش تجربی، تعامل و همسانی است؟ از این رو نتایج این تحقیق می‌تواند بینش ارزشمندی به فروشگاه ایلیا و سایر فروشگاه‌های اینترنتی جهت شناخت بهتر رفتار مشتریان ارائه نماید.

مبانی نظری و توسعه فرضیات

تجربه مشتریان با درک آنها از ارزش تجربی مرتبط است که پس از تعامل با محصولات یا خدمات به دست می‌آید (اهن و همکاران، ۲۰۱۹). لذا ارزش تجربی به عنوان ادراک مشتری از یک محصول یا خدمات از طریق استفاده مستقیم یا مشاهده غیرمستقیم تعریف می‌شود (هان و همکاران، ۲۰۲۱). ارزش تجربی بر ارزشی متمرکز است که مشتریان از تجربه حفظ کرده‌اند. بنابراین، ادراک ارزش تجربی مبتنی بر تعامل مستقیم/غیر مستقیم با محصولات و خدمات در مقابل ارزش مشتری است. این تعاملات پایه و اساس ترجیحات نسبی افراد درگیر را فراهم می‌کند (کنگ و همکاران، ۲۰۱۳). هالبروک (۱۹۹۹) ارزش مصرف کننده را به عنوان "تجربه ترجیحی نسبی تعاملی" تعریف کرد که بر معامله بین محصول و کاربر تأکید می‌شود و لذا مصرف کنندگان محصولات و خدمات را برای دستیابی به اهداف مرتبط با ارزش یا به دست آوردن مزایای آنها خریداری می‌کنند. ادراکات ارزش تجربی مبتنی بر تعاملاتی است که شامل استفاده مستقیم یا غیر مستقیم از کالاها یا خدمات است. این تعاملات مبنایی را برای ترجیحات افراد، فراهم می‌کند (مت و یک و همکاران، ۲۰۰۲). اسمیت و کولگیت (۲۰۰۷) نشان دادند که ارزش تجربی/ لذت بخش از چگونگی ایجاد تجارب، احساسات و عواطف مناسب در یک محصول به دست می‌آید. بنابراین، برخی از شرکت‌های خرده‌فروشی به شدت بر ارزش حسی (مانند زیبایی‌شناسی) تمرکز می‌کنند. بر این اساس فرض می‌شود که:

فرضیه اول: تعامل تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش تجربی در مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی دارد.

بر اساس پارادایم شباهت-جذابیت (برن، ۱۹۷۱)، افرادی که تجربه مشابهی از تعاملات مثبت دارند، جذب یکدیگر می‌شوند. از آنجایی که چنین کاربرانی از نظر ارزش‌ها، شخصیت یا اهداف مشابه هستند، ادراک مثبت را تجربه خواهند کرد (گدس و کنراد، ۲۰۰۳). با خواندن کامنت‌ها، کاربران معمولاً در تماس نزدیک هستند و احساسات، عواطف را به اشتراک می‌گذارند، سرگرمی را تجربه می‌کنند و به دیگران اعتماد می‌کنند، در نتیجه پیوندها و حلقه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند (نامبیسان و بارون، ۲۰۰۷). از نظر تئوری تبادل اجتماعی، به دلیل پیشینه، نظرات، ارزش‌های اخلاقی یا شخصیت مشابه، خوانندگان وب

سایت ها معمولاً احساس می کنند که اشتراکات زیادی دارند، که منجر به افزایش رضایت، ادراک و بازیگوشی می شود و احساس آنها به عنوان بخشی از یک جامعه می شود. این احساس شباهت در واقع ارزش تجربی ایجاد می کند (کنگ و تینگ، ۲۰۰۹). بر این اساس فرض می شود که:

فرضیه دوم: همسانی تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش تجربی در مشتریان فروشگاه های اینترنتی دارد

سطح بالایی از درگیری نشان می دهد که افراد سطح بالایی از علاقه دارند و به طور فعال در برخی از فعالیت های اجتماعی آنلاین، مانند جستجوی اطلاعات، بازی کردن و خرید محصولات شرکت می کنند (چای و همکاران، ۲۰۱۹). مردم همچنین تمایل دارند که در اشتراک گذاری اطلاعات شرکت کنند و روابط اجتماعی خود را زمانی که درگیر در سایت هستند ایجاد و حفظ کنند (نامیسانگو و کانگ، ۲۰۱۹). چن و هونگ (۲۰۱۰) و یان و همکاران (۲۰۱۶) گزارش کرد که مردم اغلب در سایت های شبکه های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن دانش و اطلاعات شرکت می کنند. هسو و لین (۲۰۰۸) همچنین استدلال کردند که یک رابطه پایدار زمانی برقرار می شود که افراد به طور مکرر با هم تعامل داشته باشند، و چنین رابطه ای زمانی حفظ می شود که افراد درگیر از اشتراک گذاری و مبادله آنها سود کسب کنند. مردم هنگام درگیر شدن و مدیریت روابط مبادله ای خود تمایل دارند از منظر هزینه-فایده به چیزها نگاه کنند (سولومون، ۲۰۱۸). هنگامی که افراد مزایای بیشتری به دست می آورند، به احتمال زیاد روابط خود را با شرکای مبادله ای خود حفظ می کنند، اما زمانی که هزینه های زیادی را متحمل می شوند، تعامل خود را متوقف می کنند. هنگامی که افراد اطلاعاتی را از منابع مختلف به دست می آورند، اگر اطلاعات به دست آمده جدید، مهم و مفید باشد، تمایل دارند این اطلاعات را با دیگران به اشتراک بگذارند (سولومون، ۲۰۱۸). کاربرانی که اطلاعات را در سایت ها به اشتراک می گذارند ممکن است از مزایای بیرونی و درونی انگیزه داشته باشند. مزایای بیرونی ممکن است شامل پاداش هایی از جانب دوستان (مانند لایک ها و نظرات) باشد، در حالی که مزایای درونی ممکن است شامل احساس لذت و رضایتی باشد که کاربران هنگام انجام رفتار به اشتراک گذاری تجربه می کنند (یان و همکاران، ۲۰۱۶). بر این اساس فرض می شود که:

فرضیه سوم: ارزش تجربی تاثیر مثبت و معناداری بر درگیری شدن در سایت در مشتریان فروشگاه های اینترنتی دارد

نگرش نسبت به سایت یک ارزیابی کلی از سایت و بازتاب سطح منفعت فرد نسبت به آن است (شبیری و همکاران، ۲۰۱۵). هنگامی که افراد درگیر در سایت می شوند، اغلب سطح بالایی از علاقه نشان می دهند و زمان و تلاش زیادی را صرف به اشتراک گذاری اطلاعات می کنند، زیرا چنین رفتاری توسط ترکیبی از مزایای درونی و بیرونی، رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات و تعاملات بین افراد را تسهیل می کند که به نوبه خود کیفیت روابط بین فردی را افزایش می دهد (هسو و لین، ۲۰۰۸). تحقیقات نشان داده است که شاخص های اصلی درگیری عوامل شخصی (به عنوان مثال استفاده قبلی از رسانه های اجتماعی)، عوامل محرک، و عوامل موقعیتی (یعنی آشنایی با برند) هستند (مک کلور، ۲۰۲۰). در خرده فروشی الکترونیکی، تحقیقات نشان می دهد که درگیر شدن در سایت به طور مثبت بر نگرش ها و نیت حمایتی بازدیدکنندگان از یک سایت تأثیر می گذارد (ریچارد و چاندر ۲۰۰۵؛ سینگ، دالال و اسپیرز ۲۰۰۵). در فضای مجازی، ادراک و نگرش کاربر تحت تأثیر تجربیاتی است که شامل زیبایی شناسی، بازیگوشی، تعالی خدمات و بازده سرمایه گذاری است که توسط فرآیند تعامل بین فردی یا ماشینی ایجاد می

شود (نامبیسان و بارون، ۲۰۰۷). مطالعات قبلی نشان داده اند که درگیر شدن بر عواملی مانند نگرش به برند، قصد خرید، نگرش های تبلیغاتی و رفتارهای خرید آنلاین تأثیر می گذارد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ یانگ، ۲۰۱۲). بر این اساس فرض می شود که:

فرضیه چهارم: درگیر شدن در سایت تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به سایت در مشتریان فروشگاه های اینترنتی دارد

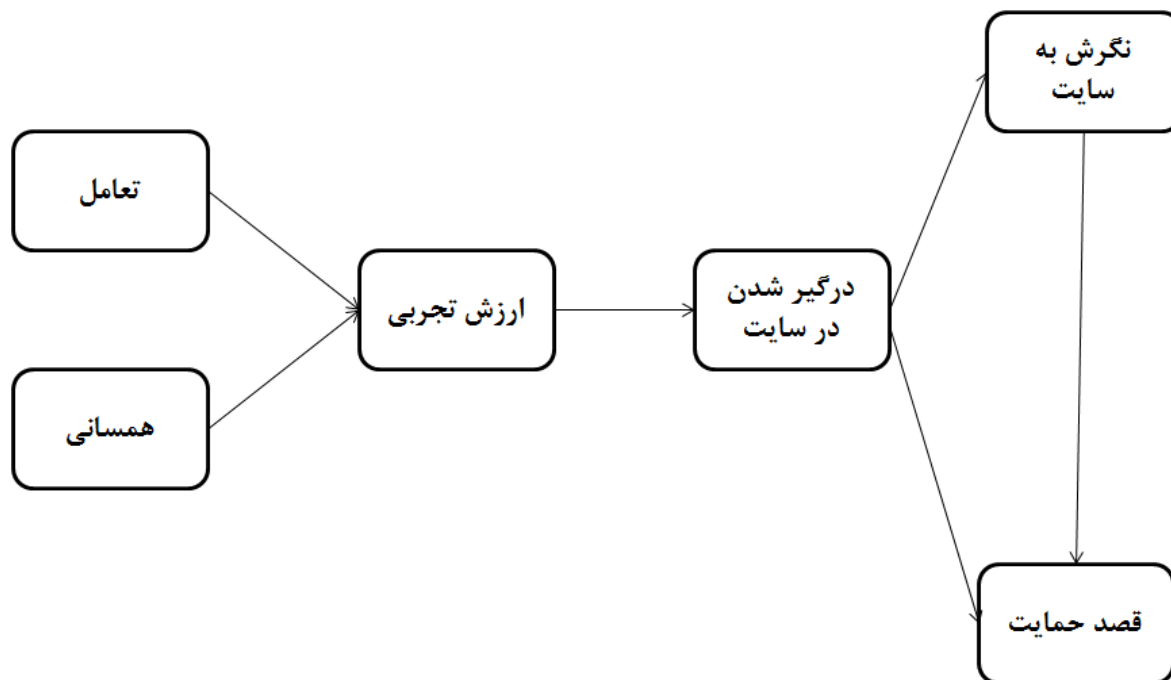
کاربرانی که درگیری بالایی دارند، علاقه زیادی به سایت دارند، توجه زیادی به آن می کنند، مقدار قابل توجهی از زمان و انرژی خود را اختصاص می دهند و با آن وابستگی عاطفی برقرار می کنند. بوسناک و همکاران (۲۰۰۷) قصد خرید آنلاین را مورد مطالعه قرار داد و دریافت که درگیری عاطفی یک شاخص مهم از قصد خرید آنلاین است. هوانگ و همکاران (۲۰۱۰) با بررسی درگیر شدن وبلاگ نویسان مسافرتی نشان داد که وبلاگ نویسان با مشارکت بالا نظر مثبت تری نسبت به تبلیغات داشتند و این را به عنوان یک شاخص مهم از قصد خرید در هنگام مدیریت برندها مطرح می کنند. هاتر و همکاران (۲۰۱۳) تأثیر فعالیت های رسانه های اجتماعی برندها و درگیری مصرف کنندگان با صفحات رسانه های اجتماعی برندها را بر فرآیند تصمیم گیری خرید تجزیه و تحلیل کرد. آنها دریافتند که درگیر شدن به طور قابل توجهی بر هر سه مرحله تصمیم گیری تأثیر می گذارد: مرحله شناختی (آگاهی و دانش)، مرحله عاطفی (پسندیدن، ترجیح، و اعتقاد) و مرحله همبستگی (خرید و وفاداری). آنها همچنین خاطر نشان کردند که میزان درگیری با برنامه های کاربردی رسانه های اجتماعی یک شاخص مهم از توصیه کلامی مثبت و قصد خرید از برند است. بر این اساس فرض می شود که:

فرضیه پنجم: درگیر شدن در سایت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد حمایت در مشتریان فروشگاه های اینترنتی دارد

نگرش به سایت عاملی در بهبود نیت رفتاری/خرید مشتریان در تعدادی از مطالعات بیان شده است (شبییری و همکاران، ۲۰۱۵). اگر مصرف کننده نگرش مثبتی نسبت به وب سایت داشته باشد، شانس بیشتری برای خرید آنلاین وجود دارد. نگرش یک ساختار مهم در تجارت الکترونیک است زیرا بر رفتار خرید واقعی تأثیر می گذارد. طبق نظریه فیشبین و آژن (اشرف و همکاران، ۲۰۱۹)، رابطه نگرش و رفتار با قصد رفتاری واسطه می شود. برای شناخت رفتار واقعی، مهم است که در مورد نیت یک فرد از طریق نگرش یاد بگیرید. نگرش ابتدا بر قصد مصرف کنندگان تأثیر می گذارد سپس به نوبه خود بر رفتار واقعی آنها تأثیر می گذارد (فونگ، ۲۰۱۳). قصد خرید آنلاین تحت تأثیر باورها از طریق نگرش قرار می گیرد و نگرش پیش بینی کننده قوی برای بازدید مجدد قصد نسبت به وب سایت است (پاپاپونا، ۲۰۱۵). کوودو سیلوا و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که نگرش رابطه مثبتی با قصد خرید محصولات آنلاین در بین خریداران برزبلی دارد. این یافته توسط لوکتراوی و همکاران (۲۰۱۸) تکرار شده است که ادعا کردند نگرش تأثیر زیادی بر قصد مصرف کنندگان تایلندی برای استفاده از خرید آنلاین دارد. بر این اساس فرض می شود که:

فرضیه ششم: نگرش به سایت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد حمایت در مشتریان فروشگاه های اینترنتی دارد

بر اساس روابط تشریح شده در بخش پیشین، مدل مفهومی بر اساس تأثیر عوامل بین فردی و همسانی بر ارزش تجربی با توجه به مدل و نتایج تحقیق کنگ و تینگ (۲۰۰۹) به دست آمد. همچنین تأثیر ارزش تجربی بر درگیر شدن در سایت، نگرش به سایت و قصد حمایت از پژوهش شوبیری و همکاران (۲۰۱۵) حاصل گردید.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق، برگرفته از شوبیری و همکاران (۲۰۱۵) و کنگ و تینگ (۲۰۰۹)

روش شناسی

این تحقیق از نوع پژوهش‌های کاربردی می‌باشد که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه اینترنتی ایلینا مشهد می‌باشد (۷۲۰ نفر) و روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس می‌باشد. برای تعیین حداقل حجم نمونه نیز با توجه به مشخص بودن تعداد مشتریان از فرمول کوکران برای جامعه معلوم استفاده شده است که تعداد آن در سطح خطای ۵ درصد برابر ۲۵۱ نفر می‌باشد. جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بهره‌گیری شده است. روایی این پرسشنامه از طریق روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا (جدول ۲) و تحلیل عاملی تاییدی (جدول ۳) مورد تأیید قرار گرفته و پایایی نیز به روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه و تأیید شده است (جدول ۱). در نهایت جهت بررسی فرضیات از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart-PLS بهره‌گیری شده است.

جدول ۱: متغیرهای پژوهش و منابع مورد استفاده

پایای ی ترکی بی	آلفای کرون باخ	منبع	سوا لات	متغیر
۸۲۴ ۰/	۷۱۵ ۰	شبیری و همکاران (۲۰۱۵)	۴	قصد حمایت
۸۷۹ ۰/	۸۳۶ ۰	کنگ و تینگ (۲۰۰۹)	۶	تعامل
۸۴۰ ۰/	۷۱۵ ۰	کنگ و تینگ (۲۰۰۹)	۳	همسانی
۸۹۸ ۰/	۸۷۰ ۰	کنگ و تینگ (۲۰۰۹)	۸	ارزش تجربی
۸۷۳ ۰/	۸۲۷ ۰	شبیری و همکاران (۲۰۱۵)	۶	درگیر شدن در سایت
۸۸۲ ۰/	۸۴۴ ۰	شبیری و همکاران (۲۰۱۵)	۵	نگرش به سایت

جدول ۲: روایی همگرا، واگرا و ضریب آلفای کرونباخ

روایی همگرا						روایی همگرا	متغیرها	
۶	۵	۴	۳	۲	۱			
					۷۲ ۰/۴	۰/۵۲۴	ارزش تجربی	۱
				۷۴ /۰ ۰	۴۰ ۰/۸			
						۰/۵۴۷	تعامل	۲

			۷۳	۰۹	۴۷		درگیر شدن	۳
			۱۲	۱۵	۰/۳	۰/۵۳۵		
		۷۳	۳۶	۱۰	۲۳		قصد حمایت	۴
		۱۴	۱۷	۱۳	۰/۳	۰/۵۳۹		
	۷۲	۳۹	۴۷	۱۷	۵۹		نگرش	۵
	۱۳	۱۵	۱۱	۱۰	۰/۹	۰/۵۲۳		
۷۹	۵۴	۲۶	۴۲	۲۳	۶۵		همسانی	
۱۹	۱۴	۱۲	۱۴	۱۷	۰/۵	۰/۶۳۸		
۰	۰	۰	۰	۰				

همان طور که در جدول ۱ مشخص است تمام متغیرها دارای پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ بوده و می توان گفت متغیرها از پایایی مناسب برخوردارند. همچنین مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر می باشد که در نتیجه روایی و اگر مورد تأیید قرار می گیرد. علاوه بر این ضرایب میانگین واریانس تبیین شده برای همه متغیرها بیش از ۰/۵ می باشند و لذا روایی همگرا قابل پذیرش است که نشان می دهد گویه های سنجش هر مقوله با هم از همبستگی کافی و بالایی برخوردار هستند.

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی

نتیجه	معناداری	بار عاملی	گویه	
معنادار	۲۵.۳۴۵	۰.۷۷۳	NE ۱	نگرش
معنادار	۳۲.۹۵۶	۰.۸۱۱	NE ۲	
معنادار	۱۵.۸۷۱	۰.۶۶۷	NE ۳	
معنادار	۴۲.۳۰۲	۰.۸۴۵	NE ۴	
معنادار	۲۷	۰.۷۵۳	NE ۵	

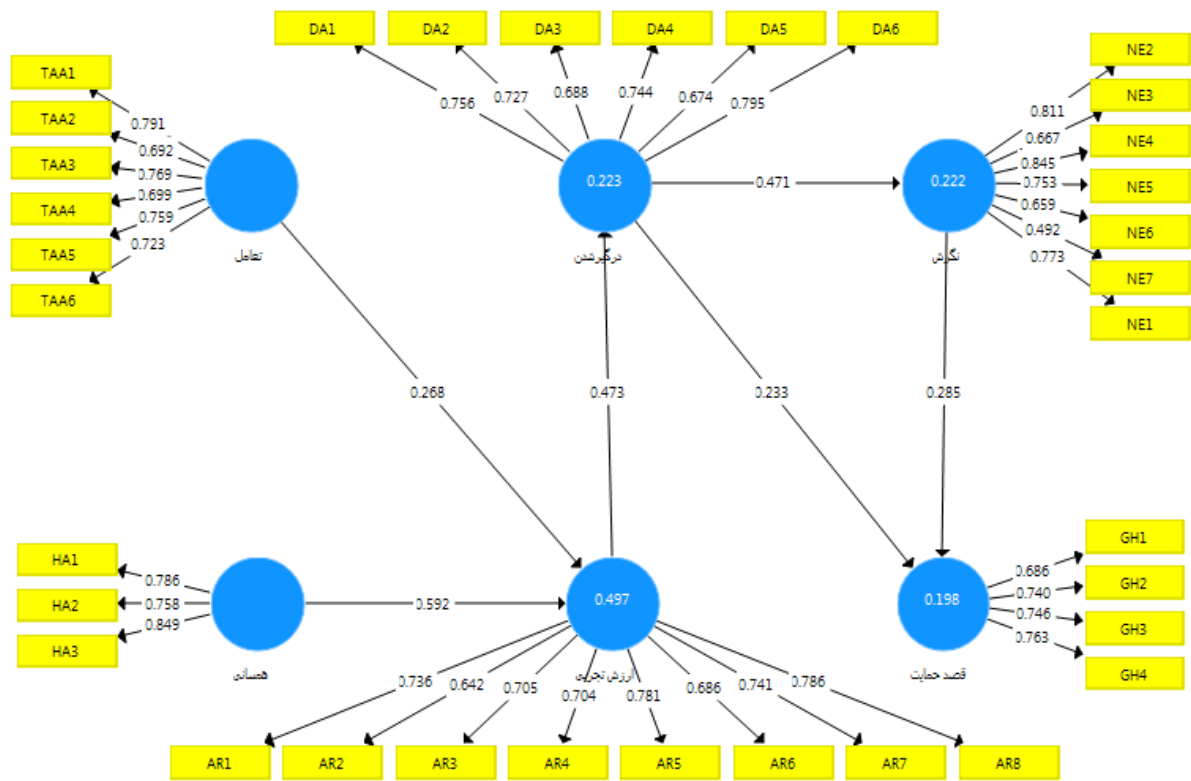
معنادار	۱۵.۱۹۶	۰.۶۵۹	NE ۶	ارزش تجربی
معنادار	۸.۱۰۹	۰.۴۹۲	NE ۷	
معنادار	۲۰.۱۲	۰.۷۳۶	AR ۱	
معنادار	۱۳.۵۱۳	۰.۶۴۲	AR ۲	
معنادار	۱۸.۵۶۳	۰.۷۰۵	AR ۳	
معنادار	۱۶.۳۵	۰.۷۰۴	AR ۴	
معنادار	۲۶.۶۸۹	۰.۷۸۱	AR ۵	
معنادار	۱۶.۲۶۷	۰.۶۸۶	AR ۶	
معنادار	۲۳.۰۰۲	۰.۷۴۱	AR ۷	
معنادار	۲۵.۵۴۶	۰.۷۸۶	AR ۸	
معنادار	۲۲.۲۹۷	۰.۷۸۶	HA ۱	همسانی
معنادار	۱۸.۳۱۷	۰.۷۵۸	HA ۲	
معنادار	۴۳.۹۸۶	۰.۸۴۹	HA ۳	
معنادار	۲۱.۸۰۲	۰.۷۵۶	DA ۱	درگیر شدن
معنادار	۲۰.۵۲۴	۰.۷۲۷	DA ۲	
معنادار	۱۷.۵۲۶	۰.۶۸۸	DA ۳	
معنادار	۱۷.۲۴	۰.۷۴۴	DA ۴	
معنادار	۱۴.۴۹۸	۰.۶۷۴	DA ۵	
معنادار	۲۶.۱۵۳	۰.۷۹۵	DA ۶	

معنادار	۱۲.۳۵۴	۰.۶۸۶	GH ۱	قصد حمایت
معنادار	۱۸.۱۴۶	۰.۷۴	GH ۲	
معنادار	۲۰.۶۹۹	۰.۷۴۶	GH ۳	
معنادار	۱۵.۸۸۹	۰.۷۶۳	GH ۴	
معنادار	۲۲.۷۱۸	۰.۷۹۱	TA A۱	تعامل
معنادار	۱۶.۱۱۸	۰.۶۹۲	TA A۲	
معنادار	۲۰.۳۸۸	۰.۷۶۹	TA A۳	
معنادار	۱۳.۲۲۹	۰.۶۹۹	TA A۴	
معنادار	۱۸.۰۱۷	۰.۷۵۹	TA A۵	
معنادار	۱۱.۹۹۸	۰.۷۲۳	TA A۶	

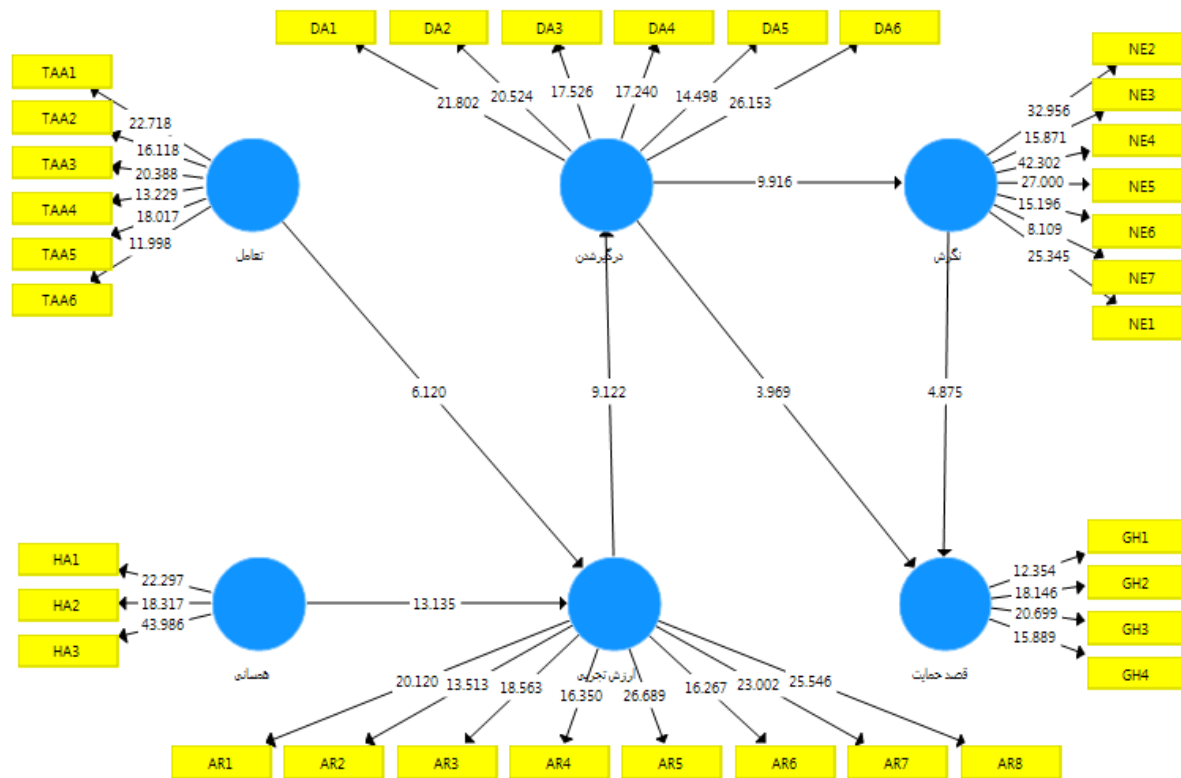
همان‌گونه که مشاهده می‌شود در مدل تحلیل عاملی، بار عاملی برای همه سوالات ابعاد برابر یا بیشتر از ۰/۵ بوده و مقدار معناداری نیز بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد.

یافته‌ها

پس از تحلیل مدل اندازه‌گیری در بخش پیشین، جهت دستیابی به مدل نهایی و بررسی فرضیات پژوهش به تحلیل مدل ساختاری پرداخته می‌شود. لذا در ادامه به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته درونی و بیرونی پرداخته شده است. مقدار پارامترهای برآورد شده نشان می‌دهد تا چه حد روابط پیش‌بینی شده، قوی می‌باشد. تأثیر معنی‌داری هر یک از متغیرهای مستقل بر روی متغیرهای وابسته با استفاده از آماره T مشخص می‌شود. بدین منظور، مقدار معناداری و ضریب استاندارد برای تأیید یا رد فرضیات تحقیق بررسی شده است. شکل ۲ مدل معادلات ساختاری را در حالت ضرایب استاندارد و شکل ۳ مدل معادلات ساختاری را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب

جدول ۳: خلاصه بررسی فرضیات

نتیجه	انحراف معیار	p-value	t-value	ضریب استاندارد	مسیر
تائید	۰/۰۴۴	۰/۰۰۰	۶/۱۲۰	۰/۲۶۸	تعامل ← ارزش تجربی
تائید	۰/۰۴۵	۰/۰۰۰	۱۳/۱۳۵	۰/۵۹۲	همسانی ← ارزش تجربی
تائید	۰/۰۵۲	۰/۰۰۰	۹/۱۲۲	۰/۴۷۳	ارزش تجربی ← درگیر شدن در سایت
تائید	۰/۰۴۷	۰/۰۰۰	۹/۹۱۶	۰/۴۷۱	درگیر شدن در سایت ← نگرش به سایت

درگیر شدن در سایت ← قصد حمایت	۰/۲۳۳	۳/۹۶۹	۰/۰۰۰	۰/۰۵۹	تائید
نگرش به سایت ← قصد حمایت	۰/۲۸۵	۴/۸۷۵	۰/۰۰۰	۰/۰۵۹	تائید

در این تحقیق به منظور سنجش سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده از شاخص نیکویی برازش استفاده شده است. شاخص نیکویی برازش بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی شده است. شاخص نیکویی برازش طبق اطلاعات این تحقیق برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2} = 0,742 \times 0,533 = 0,396$$

بر این اساس شاخص نیکویی برازش در سطح قوی می باشد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج حاصل از بررسی تأثیر تعامل بر ارزش تجربی نشان می‌دهد که ضریب مسیر برابر با ۰/۲۶۸ و مثبت است. با توجه به عدد معناداری که برابر با ۶/۱۲۰ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این تأثیر معنادار است. در نتیجه می‌توان گفت تعامل تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش تجربی در مشتریان فروشگاه های اینترنتی دارد. این یافته همسو با نتایج تحقیقات مشهدی زاده و ساعدی (۱۳۹۹)، کنگ و تینگ (۲۰۰۹) و وو و لیانگ (۲۰۰۹) است. لذا در صورتیکه مشتریان شخصیت وب سایت را دوستانه بدانند و وب سایت را به عنوان منبعی غنی از اطلاعات بدانند، ارزش تجربی نسبت به سایت افزایش می‌یابد و باعث احساس برتری، جذابیت و ارزش در ذهن مشتری می‌شود. بر این اساس ضروری است که: وب سایت فروشگاه در دسترس باشد، محتوا و اطلاعات ارائه شده در وب سایت مورد رضایت مشتریان قرار داشته باشد و مرتباً به روز رسانی شود، شخصیت وب سایت به شکلی که دوستانه و ساده بنظر برسد طراحی شود، به طوریکه آرامش کاربران را به همراه داشته باشد و آنان احساس راحتی دهد.

نتایج حاصل از بررسی تأثیر همسانی بر ارزش تجربی نشان می‌دهد که ضریب مسیر برابر با ۰/۵۹۲ و مثبت است. با توجه به عدد معناداری که برابر با ۱۳/۱۳۵ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این تأثیر معنادار است. در نتیجه می‌توان گفت همسانی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش تجربی در مشتریان فروشگاه های اینترنتی دارد که همسو با نتایج تحقیق کنگ و تینگ (۲۰۰۹) است. لذا در صورتیکه مشتریان احساس کنند از نظر عقاید و ارزش های اخلاقی به سایر مشتریان (کاربران) شبیه هستند، ارزش بالاتری را از وب سایت دریافت خواهند کرد و به وب سایت علاقمند خواهند شد. بر این اساس ضروری است که شباهت در عقاید و ارزش های اخلاقی مشتریان توسط فروشگاه اطلاع رسانی شود، جنبه های مشترک دیدگاه

های مشتریان مورد سنجش قرار گرفته و در برنامه های عملیاتی فروشگاه گنجانده شود، نیازهای مشترک مشتریان مورد شناسایی قرار گیرد و در جهت تامین آنان تلاش شود.

نتایج حاصل از بررسی تأثیر ارزش تجربی بر درگیر شدن در سایت نشان می دهد که ضریب مسیر برابر با ۰/۴۷۳ و مثبت است. با توجه به عدد معناداری که برابر با ۹/۱۲۲ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این تأثیر معنادار است، در نتیجه می توان گفت ارزش تجربی تأثیر مثبت و معناداری بر درگیر شدن در سایت در مشتریان فروشگاه های اینترنتی دارد. این نتیجه از یافته های تحقیقات مشهدی زاده و ساعدی (۱۳۹۹)، استاوربانی و کامنیدو (۲۰۲۲) و شبیری و همکاران (۲۰۱۵) حمایت می کند. لذا در صورتیکه وب سایت از نظر مشتریان سرگرم کننده باشد و آن را به عنوان یک متخصص در محصولاتی که می فروشند ببینند، به خرید از وب سایت اهمیت خواهند داد و برای آنان ارزش به خاطر سپردن خواهد داشت. از این رو نیاز است که به جذاب بودن نحوه ارائه مطالب برای مشتریان و زیبایی شناسی توجه شود، اطلاعات و محصولات ارائه شده در وب سایت، به روز باشد و رضایت مشتریان را به همراه داشته باشد، فروشگاه هرگونه اطلاعات و محصولاتی که منجر به دیده شدن فروشگاه به عنوان یک متخصص در زمینه محصولات رایانه ای در ذهن مشتریان شود ارائه نماید، محصولات و مطالب وبلاگ ارزش اقتصادی خوبی برای مشتریان داشته باشد.

نتایج حاصل از بررسی تأثیر درگیر شدن در سایت بر نگرش به سایت نشان می دهد که ضریب مسیر برابر با ۰/۴۷۱ و مثبت است. با توجه به عدد معناداری که برابر با ۹/۹۱۶ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می باشد، می توان نتیجه گرفت که این تأثیر معنادار است، در نتیجه می توان گفت درگیر شدن در سایت تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به سایت در مشتریان فروشگاه های اینترنتی دارد. این یافته سازگار با نتایج تحقیقات استاوربانی و کامنیدو (۲۰۲۲) و شبیری و همکاران (۲۰۱۵) است. لذا در صورتیکه مشتریان محصولات وب سایت را مرتبط با نیازهای خود ببینند و ارزش توجه برای آنان ارزشمند باشد، نگرش مثبتی به سایت خواهند داشت. بر این اساس می بایست طراحی و محصولات فروشگاه اینترنتی به گونه ای باشد که مشتریان را بواسطه ارزشمند و جالب بودن، به مشارکت در سایت دعوت نماید، محصولات وب سایت مرتبط با نیازهای مشتریان باشد تا منجر به یادآوری سایت در ذهن مشتریان شود، از گیمیفیکیشن برای افزایش مشارکت کاربران استفاده شود.

نتایج حاصل از بررسی تأثیر درگیر شدن در سایت بر قصد حمایت نشان می دهد که ضریب مسیر برابر با ۰/۲۳۳ و مثبت است. با توجه به عدد معناداری که برابر با ۳/۹۶۹ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این تأثیر معنادار است، در نتیجه می توان گفت درگیر شدن در سایت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد حمایت در مشتریان فروشگاه های اینترنتی دارد که همسو با یافته های مشهدی زاده و ساعدی (۱۳۹۹)، زوزی و میلانی (۱۳۹۷) و استاوربانی و کامنیدو (۲۰۲۲) است. لذا در صورتیکه مشتریان در سایت درگیر شوند و به عبارت دیگر سایت را به خاطر سپارند، برای انجام خریدهای خود به آن توجه کنند و آن را جالب توجه بدانند، مایل به توصیه وب سایت فروشگاه به دیگران خواهند بود و محصولات فروشگاه را همواره در اولویت خرید قرار می دهند. بر این اساس ضروری است که وب سایت مطالبی را منتشر کند که منجر به جلب مشارکت مشتریان و کاربران شود، وب سایت به گونه ای طراحی شود تا کاربران برای مشارکت در سایت، مدت زمان زیادی منتظر نمانند، وب سایت می بایست دارای پشتیبانی چت زنده با کارشناسان فروشگاه باشد،

نتایج حاصل از بررسی تأثیر نگرش به سایت بر قصد حمایت نشان می‌دهد که ضریب مسیر برابر با $0/285$ و مثبت است. با توجه به عدد معناداری که برابر با $4/875$ شده و از عدد $1/96$ بیشتر می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این تأثیر معنادار است، در نتیجه می‌توان گفت نگرش به سایت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد حمایت در مشتریان فروشگاه های اینترنتی دارد که همسو با یافته های خدایاری و همکاران (۱۴۰۱)، زنوزی و میلانی (۱۳۹۷)، نوروزی (۱۳۹۶)، استاوربانی و کامنیدو (۲۰۲۲) و شبیری و همکاران (۲۰۱۵) است. لذا مادامیکه مشتریان نگرش و احساس مثبتی به سایت فروشگاه داشته باشند، مایل به خرید از فروشگاه خواهند بود و آن را به عنوان یکی از اولین مکان ها برای خرید محصولات رایانه ای در نظر خواهند گرفت. بر این اساس نیاز است که وب سایت به نحوی طراحی شود که سهولت در استفاده داشته باشد، محصولات باید به گونه ای باشد که علاوه بر ارزش اقتصادی، دارای ارزش اطلاعاتی و کارکردی برای مشتریان باشد، مشتریان می بایست ریسک خرید پایینی تجربه نمایند و از این رو دارا بودن نمادهای فروش اینترنتی می تواند به بهبود اعتماد مشتریان کمک کند.

پژوهش های آتی می توانند مدل مفهومی پژوهش حاضر را در سایر فروشگاه های اینترنتی مورد مطالعه قرار داده تا به اطمینان و قابلیت تعمیم دهی بیشتری در روابط مورد مطالعه در صنعت خرده فروشی آنلاین دست یافت. با توجه به ویژگی های مختلف جمعیت شناختی که در این تحقیق به آنان اشاره شد، پژوهش های آتی می توانند نقش عوامل تعدیل گر مانند جنسیت را در بررسی نقش عوامل اثرگذار بر قصد حمایت مورد مطالعه قرار دهند. با توجه به اینکه قصد حمایت دربرگیرنده ابعاد مختلفی مانند وفاداری، قصد خرید و توصیه کلامی است، پژوهش های آتی می توانند به منظور درک بیشتر، اثر هر یک از عوامل مورد مطالعه در تحقیق حاضر را به طور جداگانه بر ابعاد قصد حمایت مورد مطالعه قرار دهند.

محدودیت های تحقیق شرایطی هستند خارج از کنترل محقق که ممکن است در مسیر جمع آوری اطلاعات و کسب نتایج موردنظر مشکل ایجاد کنند و یا در تعمیم نتایج تحقیق یا کاربرد آنها در موقعیت های دیگر محدودیت هایی را ایجاد کنند. مهم ترین محدودیت تحقیق حاضر عدم تعمیم پذیری نتایج به خرده فروشی های آفلاین می باشد. همچنین با توجه به توزیع الکترونیکی پرسشنامه، امکان تبادل نظر با مشتریان به منظور بررسی ادراک دقیق آنان و رفع ابهامات و ارائه توضیحات بیشتر میسر نبود.

منابع

خدایاری، رأفت؛ مهارتی، یعقوب؛ حدادیان، علیرضا (۱۴۰۰) بررسی اثرگذاری، تأثیر اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برنامه در رسانه اجتماعی اینستاگرام، چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار، تهران، ایران
زنوزی، سیدجعفر و میلانی، فرزانه، ۱۳۹۷، بررسی عوامل موثر بر قصد خرید، در سایت های شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار، تبریز

مشهدی زاده محمد، ساعدی بهزاد. (۱۳۹۹). بررسی روابط میان مشارکت مشتری، ایجاد ارزش مشتری و چسبندگی مشتری به شبکه‌های اجتماعی در نظام بانکی. نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی. ۹ (۳۲): ۱۷۳-۱۴۷

نوروزی، نسیم (۱۳۹۶) تاثیر کیفیت خدمات فروشگاههای اینترنتی بر رفتار خرید مصرف کنندگان: نقش رضایت، نگرش و قصد خرید اینترنتی، پایاننامه رشته مدیریت بازرگانی .

Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt, A. (۲۰۱۹). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International journal of hospitality management*, ۸۱, ۱۰۴-۱۱۲.

Ashraf, N., Faisal, M. N., Jabbar, S., & Habib, M. A. (۲۰۱۹). The role of website design artifacts on consumer attitude and behavioral intentions in online shopping. *Technical Journal*, ۲۴(۰۲).

Byrne, D.E. (۱۹۷۱), "The ubiquitous relationship: attitude similarity and attraction", *Human Relations*, Vol. ۲۴, pp. ۲۰۱-۷.

Dodds W. B., Monroe K. B., Grewal D. (۱۹۹۱). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, ۲۵(۳), ۳۰۷-۳۱۹.

FONG, H. "A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping on Penang Famous Fruit Pickles," ۲۰۱۳

Geddes, D. and Konrad, A.M. (۲۰۰۳), "Demographic differences and reactions to performance feedback", *Human Relations*, Vol. ۵۶ No. ۱۲, pp. ۱۴۸۵-۵۱۳.

Grace, G., & O'Cass, A. (۲۰۰۵). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۲(۴), ۲۲۷-۲۴۳

Han, S., Yoon, J. H., & Kwon, J. (۲۰۲۱). Impact of experiential value of augmented reality: The context of heritage tourism. *Sustainability*, ۱۳(۸), ۴۱۴۷.

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (۲۰۰۸). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, ۴۵(۱), ۶۵-۷۴.

Huang, C.Y., Chou, C.J., Lin, P.C., ۲۰۱۰. Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tour. Manag.* ۳۱ (۴), ۵۱۳-۵۲۶.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Fuller, J., ۲۰۱۳. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *J. Prod. Brand Manag.* ۲۲ (۵/۶), ۳۴۲-۳۵۱.

- Keng, C. J., & Ting, H. Y. (۲۰۰۹). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research*.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (۲۰۰۷). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, ۱۸(۴), ۳۴۹-۳۶۷.
- Keng, Ch. J., Tran, V.D., & Thi, T.M. (۲۰۱۳). Relationships among Brand Experience, Brand Personality, and Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research*, Vol. ۹, No. ۳ (۲۴۷-۲۶۲).
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (۲۰۲۰). The role of religiosity on fashion store patronage intention of Muslim consumers in Indonesia. *SAGE open*, ۱۰(۲).
- Loketkrawee, P.; Bhatiasevi, V. (۲۰۱۸). Elucidating the behavior of consumers toward online grocery shopping: The role of shopping orientation. *J. Internet Commer.* ۲۰۱۸, ۱۷, ۴۱۸-۴۴۵.
- Mathwick, C., ۲۰۰۲. Understanding the online consumer: a typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing* ۱۶ (۱), ۴۰-۵۵
- Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon. ۲۰۰۱. "Experiential Value: Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment." *Journal of Retailing* ۷۷ (۱): ۳۹-۵۶
- McClure, C., & Seock, Y.-K. (۲۰۲۰). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۵۳
- Nambisan, S. and Baron, R.A. (۲۰۰۷), "Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. ۲۱ No. ۲, pp. ۴۳-۶۲.
- Papapanou, L.M. (۲۰۱۵) "HowWebDesign CharacteristicsaffectConsumerOnline Behaviour," pp. ۱-۵۵.
- Quevedo-Silva, F.; Freire, O.; Lima-Filho, D.; Brandão, M.; Isabella, G.; Moreira, L. Intentions to purchase food through the internet: Developing and testing a model. *Br. Food J.* ۲۰۱۶, ۱۱۸, ۵۷۲-۵۸۷.
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Zaman, M. H., & Mannan, M. (۲۰۲۰). E-service quality and trust on customer's patronage intention: moderation effect of adoption of advanced technologies. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, ۲۸(۱), ۳۹-۵۵.

- Richard, M. O., and R. Chandra. ۲۰۰۵. “A Model of Consumer Web Navigational Behavior: Conceptual Development and Application.” *Journal of Business Research* ۵۸ (۸): ۱۰۱۹-۱۰۲۹
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (۲۰۱۵). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, ۲۴(۳), ۲۷۰-۲۹۰.
- Singh, S. N., N. Dalal, and N. Spears. ۲۰۰۵. “Understanding Web Home Page Perception.” *European Journal of Information Systems* ۱۴ (۳): ۲۸۸-۳۰۲
- Smith, J. B., & Colgate, M. (۲۰۰۷). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, ۱۵(۱), ۷-۲۳.
- Yang, T., ۲۰۱۲. The decision behavior of Facebook users. *J. Comput. Inf. Syst.* ۵۲ (۳), ۵۰-۵۹.
- Yoo, C. Y., and P. A. Stout. ۲۰۰۱. “Factors Affecting Users’ Interactivity with the Web Site and the Consequences of Users’ Interactivity.” In *Proceedings of the ۲۰۰۱ Conference of the American Academy of Advertising*, edited by C. R. Taylor, ۵۳-۶۱. Villanova: American Academy of Advertising
- Ziegler, C.N. and Golbeck, J. (۲۰۰۷), “Investigating interactions of trust and interest similarity”, *Decision Support System*, Vol. ۴۳, pp. ۴۶۰-۷۵.