

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

## Providing a model of purchase intention and customer experience on customer behavior in virtual networks

Kazem Toloee<sup>1</sup> , Hossein budaghi Khajeh Noubar<sup>2</sup> , Hossein Gharehbiglo<sup>3</sup> ,  
Mojtaba Ramazani<sup>4</sup> 

1- Department of Management, Ajabshir Branch, Islamic Azad University, Ajabshir

2- Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

3- Department of Management, Ajabshir Branch, Islamic Azad University, Ajabshir, Iran

4- Department of management, Bonab Branch, Islamic Azad University, Bonab, Iran

**Receive:**

29 August 2023

**Revise:**

07 November 2023

**Accept:**

20 December 2023


**Keywords:**

customer purchase intention, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty, customer trust

**Abstract**

The purpose of this research is to provide a model of purchase intention and experience of customer on customer behavior in virtual networks. The current research is applicable in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the present study includes the customers of the stores of Afogh Korosh who bought from these stores in 2022 during one month (June), which was considered to be 384 people using Cochran's formula. Sampling is random, and a multi-stage cluster type. The collection tool in this research includes a questionnaire of purchase intention pattern based on customers' experience in designed virtual networks. Data analysis was done through SPSS and SMART PLS software. The effect of mindfulness and customer experience (respect for the customer, importance of time, banking operation research, customer value culture, modern technology, offering facilities, enjoyment, queuing system, environment coloring, and excellent situation) on the satisfaction, loyalty and trust of customers was proved. The results showed that the aspects of purchase intention and customer experience through effecting on customer behavior leads to better understanding of mindfulness and experimental factors among banking systems, and can increase satisfaction, loyalty and also trust among customers of Afogh Korosh store. Also, the research model has a good fit.

**Please cite this article as (APA):** Toloee, K., Budaghi Khajeh Noubar, H., Gharehbiglo, H., Ramazani, M. (2024). Providing a model of purchase intention and customer experience on customer behavior in virtual networks. *Journal of value creating in Business Management*, 4(3), 274-297.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.413881.1167>

**Publisher:** Research Centre of Resources Management Studies and Knowledge-Based Business

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Hossein budaghi Khajeh Noubar

**Email:** h\_budaghi@yahoo.com

## Extended Abstract

### Introduction

With the powerful development of the Internet, web and mobile applications; customers get a wide range of options to choose their desired products and services (Duarte et al, 2018). Meanwhile, one of the emerging aspects, especially in our country, in this field is the emergence of online stores (Rasuli et al, 2018). Maintaining a high level of online shopping convenience has become a strategic driving force for online retailers to promote and maintain customer loyalty (Duarte et al, 2018). Despite the many advantages of online stores that have been mentioned, the problem here is that when a customer visits and intends to buy from an online store, he is not faced with a real seller and a real store, but with an online website and virtual store that presents information about his product and invites the customer to buy these products (Rasuli et al, 2018). An online marketplace focuses on capturing the needs of specific consumers and offers various possibilities for online retailers to advertise their products or services. To maintain a presence in the market, customer needs must be precisely understood. This understanding helps the market to improve service quality, trust and customer engagement to increase customer satisfaction and encourage the desire to buy more. (Putri et al, 2023). Practitioners need to better understand the factors that improve the relationship between consumers and online retailers, and increase revenue and profits. Increasing competition in the market has forced businesses to develop a stronger relationship with their customers, which positively affects their repurchase decisions (Antwi, 2021). Therefore, the researcher is trying to answer the question: how does the presentation of the model of purchase intention and customer experience affect the behavior of customers in virtual networks?

### Theoretical Framework

#### Intention to buy

Repurchase intention refers to the repeat purchase of a particular brand by a customer after using the same brand, or the customer's belief in continuing to buy from a particular company in the future (Bulut, 2015).

#### Customer experience

Chen & Yang (2021) in their research define customer experience as the dominance of online customers on customer interactions and the environment of service employees, policies and sales processes, in which the higher the customer experience, the greater the increase in business performance in e-commerce. (Anifa, 2022).

#### Customer Satisfaction

Mirzaee Azandariani & Arya (2022) define satisfaction as follows: Customers' reaction to evaluate the perceived difference between prior expectations or to some extent ideal performance and the actual performance of the product, which is perceived after consumption. Customer satisfaction is defined as the result of an effective evaluation of a benchmark compared to perceived performance in practice. In other words, if the perceived performance meets expectations, satisfaction has been achieved (Shahab Far, 2017).

#### Customer loyalty

Loyalty is a strong deep commitment created for stable and continuous repurchase of a preferred product or service in the future, while there are situational influences and competitors' marketing efforts to change the customer's use towards another product or service (Wolter et al. et al., 2017).

### Customer trust

Trust refers to all the skills that customers have and all the decisions made by customers to achieve a goal (Aziziyah, 2020).

Kim & Park (2023) conducted a research on the influence of virtual influencers' attractiveness on purchase intention: a product moderated mediation model. The findings showed that the attractiveness of virtual influencers is not directly related to purchase intention. However, imitative desire and brand attachment mediated this relationship. In addition, the conditional direct effect of virtual influencers' attractiveness on purchase intention was partially supported while the indirect effects were moderated by imitative desire and brand attachment by product-endorser fit.

Tang (2023) conducted a research on empowering digital marketing with interactive virtual reality in interior design: effects on customer satisfaction and behavioral intention. The results showed that the above factors positively affect customer satisfaction with a digital platform empowered by the internal design of the IVR. It was found that the quality of information has the greatest impact among these three factors. Although many researchers have conducted in-depth research on digital marketing, existing research lacks a consumer perspective to examine the factors that most influence consumers. In addition, relatively little work has been done to determine customer perceptions of a digital marketing approach using virtual interior design and its interactive features. Therefore, a theoretical model for interactive virtual interior design features for digital marketing is proposed.

### Research methodology

The current research is applicable in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the present study includes the customers of the stores of Afogh Korosh who bought from these stores in 2022 during one month (June), which was considered to be 384 people using Cochran's formula. Sampling is random, a multi-stage cluster type. The collection tool in this research includes a questionnaire of purchase intention pattern based on customers' experience in virtual networks.

### Research findings

Data analysis was done through SPSS and SMART PLS software. The effect of mindfulness and customer experience (respect for the customer, importance of time, banking operation research, customer value culture, modern technology, offering facilities, enjoyment, queuing system, environment coloring and excellent location) on the satisfaction, loyalty and trust of customers was approved. The results showed that the dimensions of purchase intention and customer experience with the effect on customer behavior on better understanding of mindfulness and experimental factors among banking systems can increase satisfaction, loyalty and also trust among customers of Afogh Korosh store. Also, the research model of It has a good fit.

### Conclusion

The current research has been conducted with the aim of providing a model of purchase intention and customer experience on customer behavior in virtual networks. The results of this research are aligned with the results of Kim & Park (2023), Tang (2023), Rusta et al, (2023), Kautish et al, (2023), Asgari & Naghdi (2021), Kosa & Uysal (2021), Boak (2021), Golalizadeh et al, (2023), Poursalimi & Bayat (2022), Pakrovan et al, (2022), Torkrar et al, (2022), Kazemi et al, (2021). Tang (2023) showed that the above factors positively affect customer satisfaction with a digital platform empowered by the internal design of the IVR. It was found that the quality of information has the greatest impact among these three factors.

Although many researchers have conducted in-depth research on digital marketing, existing researches lack a consumer perspective to examine the factors that most influence consumers. In addition, relatively little work has been done to determine customer perceptions of a digital marketing approach using virtual interior design and its interactive features. Therefore, a theoretical model for interactive virtual interior design features for digital marketing is proposed.

According to the results of the research, the following suggestions are presented:

- 1- Increasing electronic services on the store's website and application in order to create more satisfaction and motivation in customers and repeat purchases.
- 2- Creating this mentality in customers that they will have more benefit to buy from this store; this will cause the frequency of purchases in customers and increase customer satisfaction.
- 3- Increasing the benefit perceived by the customer in order to their better understanding about the store's products and also creating satisfaction and loyalty in them.



## ارائه مدل قصد خرید و تجربه مشتریان بر رفتار مشتریان در شبکه های مجازی

کاظم طلوعی<sup>۱</sup> ID، حسین بوداقي خواجه نوبر<sup>۲</sup> ID، حسین قره بیگلر<sup>۳</sup> ID، مجتبی رمضانی<sup>۴</sup> ID

۱- گروه مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران

۲- گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

۳- گروه مدیریت، واحد عجب شیر، دانشگاه آزاد اسلامی، عجب شیر، ایران

۴- گروه مدیریت، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

### چکیده

هدف این تحقیق ارائه مدل قصد خرید و تجربه مشتریان بر رفتار مشتریان در شبکه های مجازی می باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان فروشگاه های افق کوروش می باشد که در سال ۱۴۰۱ از این فروشگاه ها در طول یک ماه (خرداد ماه) خرید کرده اند، می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. نمونه گیری به صورت تصادفی از نوع خوشه ای چند مرحله ای می باشد. ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، شامل پرسشنامه الگوی قصد خرید مبتنی بر تجربه ی مشتریان در شبکه های مجازی طراحی شده، می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزار SPSS و SMART PLS انجام شد. تأثیر ذهن آگاهی و تجربه مشتری (احترام به مشتری، اهمیت زمانی، تحقیق عملیات بانکی، فرهنگ ارزشمندی مشتری، تکنولوژی مدرن، ارائه تسهیلات، کسب لذت، سیستم نوبت دهی، رنگ بندی محیط و موقعیت عالی) بر رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان به اثبات رسید. نتایج نشان داد که ابعاد قصد خرید و تجربه مشتریان با تأثیر بر رفتار مشتریان، بر درک بهتر ذهن آگاهی و عوامل تجربی در بین سیستم های بانکی می تواند باعث افزایش رضایت، وفاداری و همچنین اعتماد در بین مشتریان فروشگاه افق کوروش شود همچنین مدل پژوهش از برآزش مناسب برخوردار است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۹

### کلید واژه ها:

قصد خرید مشتریان،


تجربه مشتری،

رضایت مشتری،

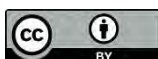
وفاداری مشتری،

اعتماد مشتری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): طلوعی، کاظم، بوداقي خواجه نوبر، حسین، قره بیگلر، حسین، رمضانی، مجتبی. (۱۴۰۳). ارائه مدل قصد خرید و تجربه مشتریان بر رفتار مشتریان در شبکه های مجازی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴(۳). ۲۷۴-۲۹۷.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.413881.1167>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: h\_budaghi@yahoo.com

نویسنده مسئول: حسین بوداقي خواجه نوبر

## مقدمه

با توسعه قوی اینترنت، وب و برنامه‌های تلفن همراه، مشتریان طیف گسترده‌ای از گزینه‌هایی برای انتخاب محصولات و خدمات موردنظر خود به دست می‌آورند (Duarte et al, 2018). در این بین یکی از جنبه‌های نوظهور به‌ویژه در کشور ما در این عرصه، پیدایش فروشگاه‌های اینترنتی است (Rasuli et al, 2018). حفظ سطح بالایی از راحتی خرید آنلاین به یک نیروی محرک استراتژیک خرده فروشان آنلاین، برای ارتقا و حفظ وفاداری مشتری تبدیل شده است (Duarte et al, 2018). با وجود مزایای بسیار زیاد فروشگاه‌های اینترنتی که گفته شد، ولیکن مسئله اینجاست که مشتری به‌هنگام بازدید و قصد خرید از یک فروشگاه اینترنتی با یک فروشنده حاضر و یک فروشگاه واقعی مواجه نیست، بلکه با یک وبگاه اینترنتی و فروشگاه مجازی روبه‌روست که اطلاعاتی درباره محصول خود ارائه و مشتری را به خرید این محصولات دعوت کرده است (Rasuli et al, 2018).

پیشرفت‌های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه‌های اجتماعی شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می‌کنند. با پیشرفت فناوری اینترنت، بنگاه‌ها از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات درباره برندشان، استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می‌دهند که این ارتباطات در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت (Schivinsk & Dabrowski, 2015). شبکه‌های اجتماعی توانستند روش‌های جدیدی را برای ارتباطات به بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه دهند. همچنین بنگاه‌ها توانستند از طریق ایجاد یک فضای عمومی روی اینترنت که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه کنند. امروزه جوامع مصرف‌کننده به شدت در شبکه‌های اجتماعی رو به گسترش هستند و شبکه‌هایی توجه بنگاه‌ها را به خود جلب می‌کنند که بتواند جوامع مصرف‌کننده را ایجاد کند و بالاترین میزان رشد را در بین شبکه‌های اجتماعی از آن خود کنند (López, 2017). بر این اساس خرید آنلاین به طرز چشمگیری رشد کرده است و پیشرفت‌های فناوری، تجربه خرید را به طور قابل توجهی کارآمدتر، شفاف‌تر و آسانتر کرده است. با رشد و در دسترس بودن پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در سراسر جهان، شفافیت بیشتر قیمت و زمان تحویل سریعتر، مشتریان را از ارزش خرید آنلاین آگاه‌تر کرده است. توسعه فناوری اینترنت باعث تغییر رفتار مشتری در خرید شده است و به مشتریان امکان خرید آنلاین را می‌دهد (Rusta et al, 2023).

یک بازار آنلاین بر جذب خواسته‌های مصرف‌کنندگان خاص تمرکز دارد و امکانات مختلفی را به خرده‌فروشان آنلاین برای تبلیغ محصولات یا خدمات خود ارائه می‌دهد. برای حفظ موجودیت در بازار، باید نیازهای مشتری دقیقاً درک شود. این درک به بازار کمک می‌کند تا کیفیت خدمات، اعتماد و تعامل مشتری را بهبود بخشد تا رضایت مشتری افزایش یابد و تمایل به خرید بیشتر را تشویق کند (Putri et al, 2023). متخصصان نیاز به درک بهتر عواملی دارند که رابطه بین مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان آنلاین را بهبود بخشیده و درآمد و سود را افزایش می‌دهند. افزایش رقابت در بازار، کسب و کارها را مجبور کرده است تا رابطه قوی‌تری با مشتریان خود ایجاد کنند، که این رابطه بر تصمیمات خرید مجدد آنها تأثیر مثبتی می‌گذارد (Antwi, 2021). پس از اینکه خرید اتفاق بیفتد معمولاً مشتری تصمیم می‌گیرد برای بار دوم نیز خرید کند یا کلاً خرید را دیگر انجام ندهد. قصد خرید مجدد شرایطی است که در آن مصرف‌کنندگان تصمیم

می‌گیرند برای بار دوم محصولات یا خدمات در همان شرکت خرید کنند، خواه خریدها به طور جزئی یا کاملاً برنامه‌ریزی شده یا اصلاً برنامه‌ریزی نشده باشد (عسگری و همکاران، ۱۴۰۱). در جایی دیگر تعریف دقیق‌تری از قصد خرید عنوان می‌کند که قصد خرید را به‌عنوان تمایل مصرف‌کننده به تهیه یک محصول، کالا یا خدمات مورد آگاهی می‌توان تعریف کرد (Rynarzewska, 2011). مصرف‌کننده به منظور قصد خرید نیازمند تجربه است که می‌توان این تجربیات را منتقل کند. امروزه واژه تجربه مشتری به یکی از واژه‌های رایج در ادبیات کسب و کار تبدیل شده است و بسیاری از شرکت‌ها برانند با بهبود آن، به مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبای خود دست یابند، ولی مانند بسیاری از واژه‌های کیفی مانند طراحی یا نوآوری مشخص نمودن دامنه و ابعاد آن مشکل است. در واقع تا شرکت‌ها شناخت درستی از تجربه مشتری و ابعاد آن در صنعت خود نداشته باشند نمی‌توانند آن را مدیریت و بهبود دهند (Boudlaie & shahidi, 2018).

امروزه تمامی فرایندهای خرید توسط مصرف‌کننده با یک کلیک در فضای مجازی انجام می‌شود. این بدین معناست که شرکت‌ها مجبورند روش‌هایی را برای ارائه دادن به مشتریان پیدا کنند که یک تجربه منحصر به فرد و نیز قیمت پایین‌تر همراه باشد. با توجه به تحقیقات اندک انجام شده در این زمینه و عدم ارائه مدل جامع و نسبتاً کامل در زمینه قصد خرید با توجه به تجربه مشتری و اضافه بر آن ابهام داشتن این ارتباط بر حسب شرکت‌ها و فروشگاه‌های مختلف، این مقاله با انجام یک بررسی گسترده از ادبیات مربوطه، جمع‌آوری داده‌های تجربی از طریق نظرسنجی یا آزمایش و به کارگیری تکنیک‌های آماری پیشرفته، با هدف آشکار کردن روابط پیچیده بین عوامل تجربه مشتری و قصد خرید در شبکه‌های مجازی در فروشگاه افق کوروش است. هدف نهایی ارائه چارچوبی جامع به مشاغل از جمله فروشگاه کوروش است که نه تنها دانش آکادمیک را ارتقا می‌دهد، بلکه تصمیم‌گیری عملی را نیز توانمند می‌سازد و کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا به طور مؤثر در قلمرو دیجیتال حرکت کنند و استراتژی‌های خود را برای رشد پایدار بهینه کنند. از این رو محقق تلاش دارد تا به این سؤال که ارائه مدل قصد خرید و تجربه مشتریان بر رفتار مشتریان در شبکه‌های مجازی به چه صورت می‌باشد؟ بپردازد.

## ادبیات نظری قصد خرید

امروزه سازمانها بر این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند (Birjandi et al, 2019). منظور از قصد خرید مجدد تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است (Bulut, 2015). قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است. قصد خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده‌ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (Golrokh, 2018). قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و، سازمان سوددهی شرکت و موفقیت آنها تأثیر می‌گذارد به طور کلی دو دیدگاه اصلی در ارتباط با قصد خرید مجدد مطرح است: دیدگاه اتفاقی و

دیدگاه قطعی در دیدگاه اتفاقی خرید مجدد به صورت کاملاً تصادفی رخ می‌دهد حال آنکه در خرید مجدد قطعی، خرید بر اساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارت بهتری بر اساس وفاداری به برند صورت می‌گیرد ( Razak et al, 2018).

### تجربه مشتری

تجربه مشتری به یک موضوع اصلی در تحقیقات بازاریابی تبدیل شده است زیرا کسب و کارها به طور فزاینده‌ای متوجه می‌شوند که موفقیت آنها تا حد زیادی به ارائه تجربیات خرید مثبت به مشتریان بستگی دارد ( Becker & Jaakkola, 2020). (Chen & Yang, 2021) در پژوهش، خود تجربه مشتری را به عنوان تسلط مشتریان آنلاین بر تعاملات مشتری و محیط کارکنان خدمات سیاستها و فرآیندهای فروش تعریف می‌کنند که در آن هر چه تجربه مشتری بالاتر باشد، افزایش عملکرد تجاری در تجارت الکترونیک افزایش می‌یابد (Anifa, 2022). در نتیجه کسب و کارها از منابع مالی بیشتری برای ایجاد تجربه‌های مثبت و به یاد ماندنی مشتری استفاده می‌کنند که می‌تواند مشتریان را برای خرج کردن پول بیشتر برای محصولات ترغیب کند تجربه مثبت مشتری نقش مهمی در ایجاد نتایج مطلوب برای کسب و کارها ایفا می‌کند، مانند وابستگی عاطفی قوی با برندها و افزایش رضایت مشتری که منجر به وفاداری و افزایش سودمندی درک شده مشتری می‌شود (Anshu et al, 2022). رفتار خرید مجدد مشتریان در تجارت الکترونیک و کسب و کارهای آنلاین همانند کسب و کارهای سنتی از معیارهای اساسی و عوامل حیاتی موفقیت به شمار می‌آید. اگر چه مشتریان جدید برای شرکت مهم هستند اما حفظ و نگهداری و خلق مشتریان وفادار و ایجاد تمایل در آنها برای خرید مجدد و مستمر از اهمیت بیشتری برخوردار است و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود تعاملات مجازی مشتریان بر حالات عاطفی و شناختی تأثیر می‌گذارد که در نهایت بر رفتارهای خرید آنها تأثیر گذاشته و منجر به قصد خرید مجدد می‌شود ( Mijani et al, 2021).

### رضایت مشتریان

پژوهشگران، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌دانند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، به دست می‌آید. بر طبق تعاریف در تبیین رضایت، سه شرط لازم است: اول این که انتظارات باید شکل گیرد. تشکیل ارزیابی‌ها شرط دوم است و شرط سوم این که انتظارات و ارزیابی‌ها اجازه می‌دهند تا مقایسه مستقیم صورت گیرد. رضایت همان واکنش حاصل از کامیابی مصرف‌کننده است. رضایت قضاوتی است درباره ویژگی محصول یا خدمت، یا خود محصول یا خدمت، زمانی که در سطح مطلوبی از کامیابی مصرف‌کننده ایجاد می‌شود و سطوح بالاتر یا پایین‌تر از سطح مطلوبیت را شامل می‌گردد. ( Mirzaee Azandariani & Arya, 2022) رضایت را این گونه تعریف می‌کنند: واکنش مشتریان به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا تا حدودی عملکرد ایده‌آل و عملکرد واقعی محصول، که بعد از مصرف ادراک می‌شود. رضایتمندی مشتری به عنوان نتیجه یک ارزیابی مؤثر از استاندارد مقایسه‌ای که با عملکرد درک شده در عمل مقایسه می‌شود، تعریف می‌شود. به عبارت دیگر اگر عملکرد درک شده، انتظارات را برآورده کند رضایتمندی حاصل شده است (Shahab Far, 2017).



## وفاداری مشتری

وفاداری عبارت است از تعهد عمیق قوی ایجاد شده برای خرید مجدد باثبات و مداوم یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده، در حالی که تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا برای تغییر استفاده مشتری به سوی یک محصول یا خدمت دیگر وجود دارد (Wolter et al, 2017). در بازار رقابتی امروز شرکت‌ها برای بقاء، نیاز به حفظ مشتری دارند. آن‌ها نیاز به استراتژی‌هایی دارند که بتوانند بدان وسیله رضایت و وفاداری مشتری را بدست آورند. امروزه شرکت‌های با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها می‌باشند، زیرا به نظر اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است (Adly, 2018).

## اعتماد مشتری

اعتماد تمام مهارتهایی است که مشتریان دارند و تمام تصمیماتی که توسط مشتریان برای رسیدن به یک هدف گرفته می‌شود اشاره می‌گردد (Aziziyah, 2020). به گفته (Yolandari & Kusumadewi, 2018)، اعتماد یکی از عوامل اصلی است که به شدت بر قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد هنگامی که برای مصرف کنندگان تعامل با وب سایتهای تجارت الکترونیک، جستجوی محصولات و پرداخت آنلاین آسان است خرید آنلاین راحت می‌شود و در نهایت منجر به اعتماد مشتری خواهد شد. شاخص تأثیر گذارترین متغیر اعتماد تحویل به موقع است. امروزه خرید آنلاین یک روند است که عمدتاً توسط مردم انجام می‌شود مردم می‌توانند به راحتی در هر مکان و هر زمان به آن دسترسی داشته باشند. جوهر اعتماد، باور است و بر رضایت مشتری تأثیر قابل توجهی خواهد داشت (Nabila et al, 2023). هنگامی که یک شخص اعتماد از یک برنامه یا وب سایت را از بازار در انجام معاملات آنلاین داشته باشد، وفاداری مصرف کننده ایجاد می‌شود. نوعی از وفاداری مصرف کننده تمایل یا علاقه به خرید مجدد است.

## پیشینه پژوهش

(Kim & Park, 2023) تحقیقی پیرامون تأثیر جذابیت اینفلوئنسرهای مجازی بر قصد خرید: یک مدل میانجیگری تعدیل شده از محصول انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که جذابیت اینفلوئنسرهای مجازی مستقیماً با قصد خرید مرتبط نیست. با این حال، میل تقلیدی و دل بستگی به برند واسطه این رابطه بودند. علاوه بر این، تأثیر مستقیم مشروط جذابیت اینفلوئنسرهای مجازی بر قصد خرید تا حدی پشتیبانی شد در حالی که تأثیرات غیرمستقیم از طریق میل تقلیدی و دل بستگی به برند توسط تناسب محصول - تأیید کننده تعدیل شد. این مطالعه از طریق تأکید بر نقش تأثیرگذاران مجازی در افزایش ادراکات مطلوب مشتریان نسبت به تبلیغات، که به نوبه خود منجر به قصد خرید بیشتر می‌شود، به ادبیات مدل جذابیت منبع کمک می‌کند. همچنین پیامدهای مدیریتی را برای بازاریابان پیشنهاد می‌کند، از جمله این که یک تطابق خوب محصول و تأیید کننده یک عامل مهم در تعیین اثربخشی تبلیغات است.

(Tang, 2023) تحقیقی پیرامون توانمندسازی بازاریابی دیجیتال با واقعیت مجازی تعاملی در طراحی داخلی: تأثیرات بر رضایت مشتری و قصد رفتار انجام دادند. نتایج حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که عوامل فوق به طور

مثبت بر رضایت مشتری با یک پلت فرم دیجیتالی که با طراحی داخلی تلفن گویا توانمند شده است، تأثیر می‌گذارد. مشخص شد که کیفیت اطلاعات بیشترین تأثیر را در بین این سه عامل دارد. علیرغم اینکه محققان زیادی در زمینه بازاریابی دیجیتال تحقیقات عمیقی انجام داده‌اند، تحقیقات موجود فاقد دیدگاه مصرف‌کننده برای بررسی عواملی است که بیشترین تأثیر را بر مصرف‌کنندگان دارند. علاوه بر این، کار نسبتاً کمی برای تعیین ادراکات مشتری نسبت به رویکرد بازاریابی دیجیتال با استفاده از طراحی داخلی مجازی و ویژگی‌های تعاملی آن انجام شده است. بنابراین یک مدل نظری برای ویژگی‌های طراحی داخلی مجازی تعاملی برای بازاریابی دیجیتال پیشنهاد شده است.

(Rusta et al, 2023) به بررسی تأثیر رضایت و اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین با میانجی‌گری سهولت استفاده و تعدیل‌گری تجربه آنلاین مشتریان در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای اعتماد و رضایت الکترونیکی بر سهولت استفاده تأثیر معنادار داشته و اعتماد و رضایت الکترونیکی و سهولت استفاده بر قصد خرید مجدد آنلاین تأثیر معنادار داشته‌اند. همچنین اعتماد و رضایت الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین با نقش میانجی‌گری سهولت استفاده تأثیر معناداری داشته است که توسط آزمون سوبل با مقدار z-value برای رضایت الکترونیکی ۲/۳۷۴ و برای اعتماد الکترونیکی ۲/۸۰۵ تأیید گردید. تجربه آنلاین مشتری رابطه بین رضایت مشتری و قصد خرید مجدد آنلاین را تعدیل می‌کند و تجربه آنلاین رابطه بین اعتماد آنلاین و قصد خرید مجدد آنلاین را نیز تعدیل می‌نماید.

(Kautish et al, 2023) تحقیقی پیرامون نقش انگیزه‌های مصرف‌کننده برای استفاده از دستیارهای صوتی برای خرید مد: نقش واسطه‌ای تجربه‌ی مشتری انجام داده‌اند. آن‌ها معتقدند که خدمات دستیار صوتی با قابلیت هوش مصنوعی مورد توجه علمی قابل توجهی قرار گرفته است. خرده‌فروشان مد، دستیارهای صوتی مبتنی بر هوش مصنوعی را برای تسهیل خریداران آنلاین ارائه می‌دهند. با این حال، انگیزه‌های مصرف‌کننده برای استفاده از دستیارهای صوتی دیجیتال و تأثیر آنها بر قصد خرید خریداران مد آنلاین ناشناخته است. برای پر کردن این شکاف ادبی، این مطالعه یک مدل نظری منحصر به فرد مبتنی بر مفهوم نوآوری مصرف‌کننده، نظریه بسط و ساخت، و مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ ارائه می‌کند تا تأثیر نوآوری مصرف‌کننده با انگیزه برای استفاده از دستیارهای صوتی دیجیتال بر قصد خرید را بررسی کند. و تجربه شگفت‌انگیز خریداران آنلاین. این مطالعه از داده‌های جمع‌آوری شده از ۵۳۸ کاربر دستیار صوتی دیجیتال برای خرید آنلاین محصولات مد استفاده کرد. تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که نوآوری مصرف‌کننده با انگیزه عملکردی، لذت‌گرا، اجتماعی و شناختی برای استفاده از دستیارهای صوتی بر قصد خرید و تجربه شگفت‌انگیز تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تجربه هیبت رابطه بین نوآوری مشتری با انگیزه و قصد خرید را واسطه می‌کند. و دهان به دهان الکترونیکی رابطه بین تجربه هیبت و قصد خرید را واسطه می‌کند. این مطالعه از لحاظ نظری به ادبیات موجود در مورد نوآوری مصرف‌کننده، دستیارهای صوتی مبتنی بر هوش مصنوعی و خرید مد کمک می‌کند. این یافته‌ها بینش‌هایی را به خرده‌فروشان مد برای استفاده بهتر خریداران آنلاین از دستیارهای صوتی ارائه می‌دهد.

(Golalizadeh et al, 2023) تحقیقی پیرامون تأثیر هیجانهای مشتری بر قصد خرید آنلاین و هیجانی با تأکید بر نقش کیفیت خدمات ادراک شده انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که احساسات مشتریان تأثیری بر ابعاد کیفیت خدمات آنلاین درک شده دارند. همچنین، تأثیر ابعاد کیفیت خدمات آنلاین درک شده بر قصد خرید آنلاین مشتریان و رفتار

خرید فوری آنها را تأیید می‌کند. در پایان، نتایج نشان می‌دهد که ابعاد عاطفی مشتریان تأثیری بر قصد خرید آنلاین و رفتار خرید فوری آنها از طریق کیفیت خدمات آنلاین درک شده دارند. با توجه به شرایط خاص ایران و درباره برندهای لوکس، به ویژه محصولات آرایشی و بهداشتی، نتایج تحقیق نشان می‌دهند که احساسات مثبت نسبت به احساسات منفی تأثیر بیشتری بر تمامی ابعاد درک شده از کیفیت خدمات آنلاین دارند.

(Poursalimi & Bayat, 2022) تحقیقی پیرامون تأثیر تجربه مشتری از خرید آنلاین بر قصد خرید مجدد مشتریان انجام دادند. آن‌ها باور دارند که خرید آنلاین شیوه‌ای از خرید است که زندگی برخی افراد را تغییر می‌دهد و به عنوان بخشی اساسی از زندگی آنها می‌شود، اما این نوع خرید با چالش‌هایی همراه است که عوامل متعددی می‌توانند بر آن تأثیر بگذارند. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر تجربه مشتری از خرید آنلاین بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت در بین مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی‌کالا در سراسر کشور ایران است. در نهایت، تمامی فرضیات پذیرفته شدند و به این نتیجه رسیدند که تجربه مشتری از خرید آنلاین، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد با واسطه‌گری رضایت مشتری در بین مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی‌کالا در سراسر کشور ایران دارد.

(Pakrovan et al, 2022) تحقیقی درباره بررسی اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با میانجی‌گری تجربه برند و تعدیل‌گری سطح تعلق خاطر مشتری انجام دادند. آن‌ها اعتقاد دارند که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی تأثیرگذار در بازاریابی، در سال‌های اخیر تغییراتی را در بازاریابی آنلاین به وجود آورده است به طوری که در میان روش‌های مختلف فعالیت‌های بازاریابی آنلاین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور دستیابی به اطلاعات ارزشمند و معتبر درباره محصولات و خدمات مختلف بسیار مهم است. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مدرن نتایجی همچون افزایش آگاهی از نیازهای مشتریان، ایجاد ارتباط همدلی و تجربه مثبت نسبت به برند، افزایش رضایت و در نتیجه تقویت قصد خرید در بین افراد را به همراه دارد. سازمان‌ها، از جمله کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، به عنوان یک برند معروف فرهنگی، برای ترویج فرهنگ کتابخوانی، توسعه فرهنگی نسل جوان و استفاده از سایر محصولات و خدمات خود نیاز دارند تا به تمامی جوانب ارتباط با مشتریان و مخاطبان توجه کنند. توسعه ارتباط با مخاطبان می‌تواند منجر به تلاش برای ایجاد تجربه مثبت، افزایش ارتباط عاطفی و در نهایت تقویت قصد خرید محصولات و خدمات این برند شود. در این بین، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در مسیر توسعه ارتباط و شناخت مخاطبان تأثیرگذار باشند. نتایج حاکی از آن بود که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه برند مشتریان داشته و از طریق افزایش سطح علاقه‌مندی مشتری، قصد خرید را تقویت می‌کنند. این مطالعه نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی می‌تواند به عنوان یک راهکار مؤثر در ارتقای تجربه مشتری و تقویت قصد خرید مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. در نتیجه، سازمان‌ها و برندها می‌توانند با بهره‌گیری از روش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارتباط نزدیک‌تری با مشتریان خود برقرار کنند و تجربه برند مثبتی را برای آنها ایجاد کنند، که در نهایت منجر به افزایش قصد خرید و رشد سازمان خواهد شد. در این پژوهش، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تجربه مشتری و قصد خرید بررسی شد و نتایج حاکی از تأثیر مثبت این رسانه‌ها در افزایش قصد خرید مشتریان بود. این مطالعه نشان داد که با استفاده هوشمندانه از رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها می‌توانند رابطه نزدیک‌تری با مشتریان خود برقرار کنند و تجربه مشتری مثبتی را ایجاد کنند که منجر به تقویت قصد خرید و رشد

سازمان می‌شود. در نهایت، توصیه می‌شود که سازمان‌ها و برندها در استراتژی بازاریابی خود، به بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی توجه کنند و از امکانات و ابزارهای آنها بهره‌برداری نمایند. همچنین، می‌توانند بهبود تجربه مشتری از خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی را در دستور کار خود قرار دهند و ارتباط مستمر با مشتریان را از طریق این رسانه‌ها تقویت کنند. با ایجاد تجربه مثبت در مشتریان و تقویت قصد خرید آنها، سازمان‌ها می‌توانند رقابتی قوی در بازار داشته باشند و به رشد و توسعه پایدار دست یابند.

(Torkrar et al, 2022) در یک تحقیق پیرامون تأثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر شیراز) تمرکز کرده‌اند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تجربه از برند و آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند و قصد خرید مشتریان دارند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که مدل اثر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد خرید مشتریان از برآزش مناسبی برخوردار است. با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان با شناسایی عواملی که تجربه و آگاهی از برند را ایجاد یا تقویت می‌کند و همچنین اولویت‌بندی این عوامل از نظر اهمیت، رفتار و قصد خرید مشتریان را به سمت تقویت مثبت هدایت کرد.

(Asgari & Naghdi, 2021) به بررسی تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی برند، شخصیت برند و قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. خوشنامی برند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش نشان داد که شخصیت و خوشنامی برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا نقش میانجی داشته‌اند.

(Kosa & Uysal, 2021) تحقیقی پیرامون قصد خرید و تجربه قبلی انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که رضایت از نیاز ارتباطی به طور منحصر به فرد قصد خرید درون بازی را پیش‌بینی می‌کند، در حالی که رضایت از نیازهای خودکارآمدی و ارتباطی قصد بازی را به طور منحصر به فرد پیش‌بینی می‌کند. همچنین، تجربه قبلی بازیکنان نقش مداخله‌گری در رابطه بین ارتباط و قصد خرید، و همچنین خودکارآمدی و قصد بازی را داشته است.

(Boak, 2021) تحقیقی پیرامون نحوه ترکیب تعاملات و پاسخ‌ها در فضای خدمات برای ایجاد تجربه مشتری انجام داده است. در این پژوهش از یک فرآیند سه مرحله‌ای برای طبقه‌بندی مفهومی استفاده می‌شود که می‌تواند قطعیت را در نتایج تضمین کند. هدف فرآیند تحلیل، شناسایی الگوهای پاسخ‌های تجربه‌ی مشتری و تعاملات مشتری در داده‌ها و ارزیابی رابطه آنها با امتیازات کلی مشتری است. یافته‌ها نشان می‌دهند که انتظارات مشتری نقش مهمی در ارائه‌ی تجربه‌ی مشتری دارند. انتظارات مشتری می‌توانند به عنوان یک مفهوم برای درک تفاوت‌ها در الگوها و ارتباط آماری استفاده شوند.

(Kazemi et al, 2021) در یک تحقیق پیرامون نقش بازاریابی حسی در بهبود تجربه مشتری و قصد خرید تمرکز کردند. بازاریابی حسی به عنوان یکی از روش‌های نوین بازاریابی، با ایجاد یک تجربه متمایز و تأثیرگذار بر ادراک و رفتار تصمیم خریداران، مشتریان بازار هدف را جذب می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی حسی تأثیر مثبت و

معناداری بر بهبود تجربه مشتری و قصد خرید از فروشگاه دارد. همچنین، همه ابعاد بازاریابی حسی تأثیر مثبت و معناداری بر بهبود تجربه مشتری و قصد خرید از فروشگاه دارند.

## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان آنلاین فروشگاه‌های آنلاین افق کوروش هستند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای داشتن یک نمونه معرف با سطح خطای ۰/۰۵ و ضریب اطمینان نیز ۹۵ درصد بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بوده است که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای به گردآوری اطلاعات پرداخته شده است. بدین ترتیب که ابتدا از بین فروشگاه‌های افق کوروش ابتدا چند فروشگاه انتخاب گردید به صورت تصافی و در مرحله بعد با تعدادی از این فروشگاه‌های انتخاب شده با مشتریان آنها مصاحبه و پرسشنامه تکمیل گردید. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه الگوی قصد خرید مبتنی بر تجربه‌ی مشتریان در شبکه‌های مجازی طراحی شده است. پرسشنامه شامل ۶۸ گوی‌های بر مبنای مقوله‌های احصاء شده در بخش کیفی تدوین شده است. جدول (۱) سؤالات، مؤلفه‌ها و عوامل تشکیل دهنده پرسشنامه را نشان می‌دهد:

جدول ۱. سؤالات، مؤلفه‌ها و عوامل تشکیل دهنده پرسشنامه

مقوله	مؤلفه	شاخص
تجارت الکترونیک	تجارت اجتماعی	۱۴
	شبکه‌های مجازی	۲۱
	غرق شدگی در شبکه‌های اجتماعی	۵
اعتماد الکترونیکی	ایجاد اعتماد عمومی توسط شخص ثالث	۳
	ایجاد اعتماد خاص توسط خرده فروش	۶
تجربه مشتری	تجارب شناختی	۳
	تجارب حسی	۵
	تجارب عاطفی	۳
قصد خرید	کیفیت داده‌ها	۳
	ریسک مشاهده‌شده	۳

روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. در پژوهش حاضر، جهت بررسی روایی، از روایی محتوایی و روایی ظاهری استفاده گردید. جهت ارزیابی اعتبار سازه‌ای طیف‌ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و برای آزمون از آمار استنباطی در نرم‌افزار spss استفاده شد. سپس جهت برآزش مدل مفهومی تحقیق از نرم‌افزار PLS استفاده گردید.

## یافته‌های پژوهش

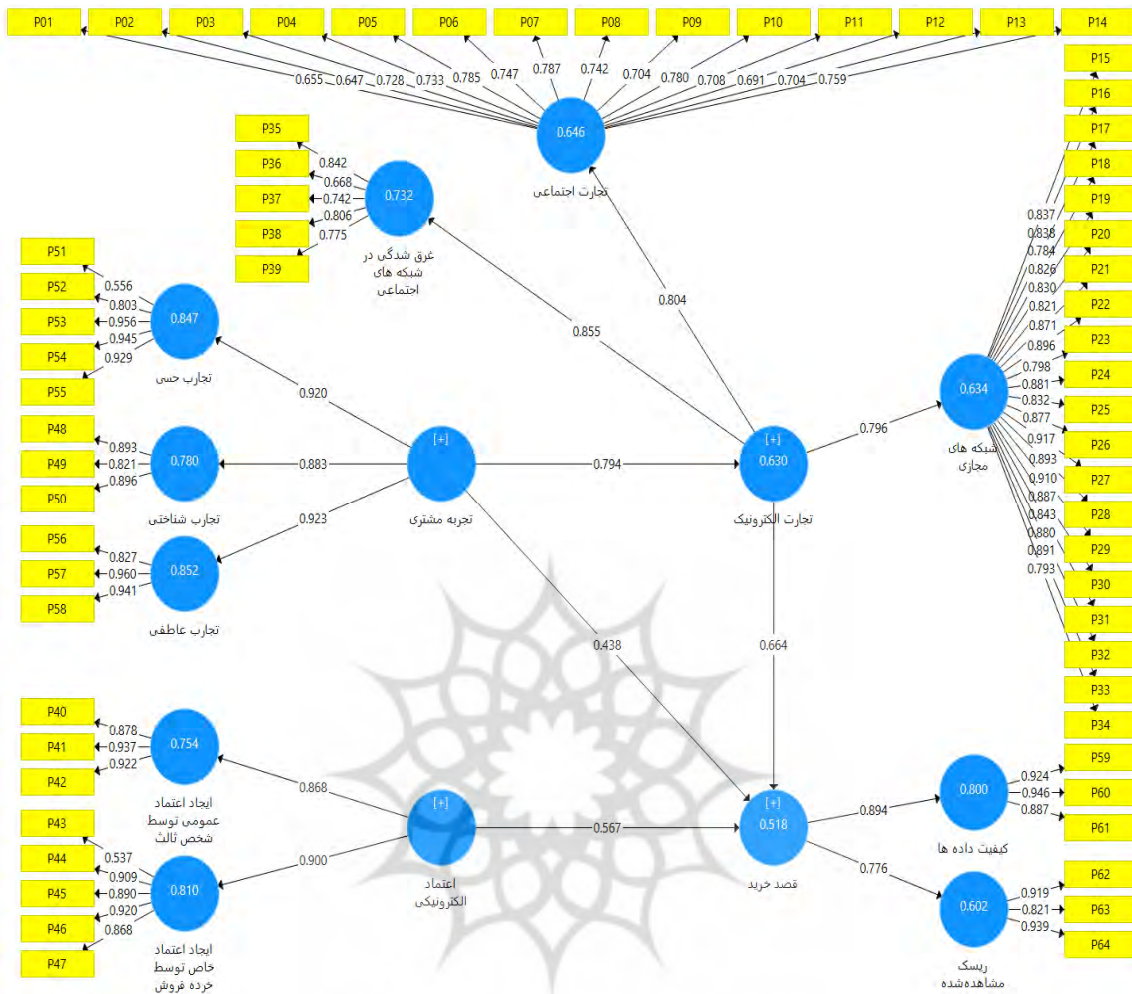
آزمون پیش از مدلسازی معادله ساختاری به منظور آزمون فرضیات تحقیق، لازم است اعتبار ابزار سنجش پژوهش از طریق تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) تأیید شود.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه

چولگی	کشدگی	آماره	بارعاملی	گویه	مؤلفه	مقوله
-۰,۲۶۰	-۰,۲۲۴	۴,۴۸۳	۰,۶۵۵	P1	تجارت اجتماعی	تجارت الکترونیک
-۰,۰۸۷	-۱,۴۱۶	۶,۵۹۵	۰,۶۴۷	P2		
۰,۲۲۱	-۱,۱۸۸	۱۲,۷۸۸	۰,۷۲۸	P3		
-۰,۶۰۰	۰,۶۵۳	۷,۰۲۰	۰,۷۳۳	P4		
-۰,۴۲۷	۰,۵۳۱	۶,۹۴۲	۰,۷۸۵	P5		
-۰,۷۷۴	۰,۲۲۸	۶,۱۶۷	۰,۷۴۷	P6		
۰,۰۷۶	-۰,۸۹۱	۷,۶۲۷	۰,۷۸۷	P7		
-۰,۵۴۲	-۰,۶۰۳	۹,۵۹۵	۰,۷۴۲	P8		
-۰,۴۸۱	-۰,۳۱۴	۶,۶۱۸	۰,۷۰۴	P9		
-۰,۵۵۲	-۰,۳۸۴	۱۱,۹۱۸	۰,۷۸۰	P10		
-۰,۵۰۳	-۰,۵۲۶	۸,۱۲۷	۰,۷۰۸	P11		
۰,۱۲۸	-۰,۹۴۴	۷,۷۸۲	۰,۶۹۱	P12		
-۰,۹۳۹	۱,۲۵۹	۵,۳۲۸	۰,۷۰۴	P13		
-۰,۸۶۴	۱,۷۶۰	۶,۵۲۶	۰,۷۵۹	P14		
-۰,۴۳۶	۰,۶۴۰	۲۱,۶۵۴	۰,۸۵۲	P15	شبکه‌های مجازی	
-۰,۲۶۱	۰,۱۵۸	۱۱,۹۴۶	۰,۸۳۸	P16		
-۰,۵۹۷	-۰,۱۳۶	۱۰,۲۰۵	۰,۷۸۴	P17		
-۰,۹۶۱	۲,۸۰۸	۱۱,۰۷۷	۰,۸۲۶	P18		
-۰,۷۲۵	۰,۸۴۶	۱۱,۰۹۸	۰,۸۳۰	P19		
-۰,۲۴۴	-۰,۴۱۳	۱۵,۸۷۰	۰,۸۲۱	P20		
-۰,۴۸۹	-۰,۳۸۵	۲۵,۵۳۰	۰,۸۷۱	P21		
-۰,۴۳۷	-۰,۱۶۴	۲۹,۶۰۱	۰,۸۹۶	P22		
-۱,۲۶۸	۲,۲۸۴	۹,۳۲۲	۰,۷۹۸	P23		
-۰,۹۳۷	۱,۹۱۳	۱۳,۵۷۳	۰,۸۸۱	P24		
-۰,۸۳۵	۱,۰۳۰	۹,۰۰۱	۰,۸۳۲	P25		
-۱,۰۷۱	۲,۴۲۵	۱۱,۳۵۶	۰,۸۷۷	P26		
-۱,۳۳۹	۲,۴۸۱	۲۴,۰۲۷	۰,۹۱۷	P27		
-۰,۹۱۵	۰,۷۹۲	۲۱,۱۵۰	۰,۸۹۳	P28		
-۰,۵۳۸	۰,۰۱۷	۲۸,۳۱۱	۰,۹۱۰	P29		
-۰,۴۰۶	۰,۲۵۶	۱۹,۷۵۳	۰,۸۸۷	P30		

مقوله	مؤلفه	گویه	بارعاملی	آماره	کشیدگی	چولگی
غرق شدگی در شبکه‌های اجتماعی		P31	۰,۸۴۳	۱۰,۵۳۳	۰,۳۳۶	-۰,۵۶۲
		P32	۰,۸۸۰	۲۰,۹۶۹	۰,۰۶۷	-۰,۱۱۳
		P33	۰,۸۹۱	۱۷,۲۹۱	۰,۲۱۷	-۰,۴۲۵
		P34	۰,۷۹۳	۸,۶۴۴	۰,۲۱۲	-۰,۶۷۰
		P35	۰,۸۴۲	۱۲,۰۶۰	-۰,۵۱۶	۰,۰۵۱
		P36	۰,۶۶۸	۵,۳۳۱	۱,۵۳۶	-۰,۸۲۲
		P37	۰,۷۴۲	۵,۷۶۰	۰,۲۰۵	-۰,۲۵۷
		P38	۰,۸۰۶	۱۰,۶۸۹	-۰,۸۸۹	-۰,۱۷۸
		P39	۰,۷۷۵	۱۱,۰۳۲	-۰,۳۲۸	-۰,۲۰۱
اعتماد الکترونیکی	ایجاد اعتماد عمومی توسط شخص ثالث	P40	۰,۸۷۸	۲۸,۵۹۶	-۰,۲۱۶	-۰,۷۴۶
		P41	۰,۹۳۷	۲۵,۲۶۸	۰,۲۳۸	-۰,۳۵۱
		P42	۰,۹۲۲	۲۰,۸۴۱	-۰,۰۵۲	-۰,۲۵۰
		P43	۰,۵۳۷	۲,۴۸۷	۲,۷۰۶	-۱,۳۰۹
		P44	۰,۹۰۹	۱۸,۱۸۱	۱,۱۹۸	-۰,۷۲۵
		P45	۰,۸۹۰	۲۹,۴۵۷	۰,۷۸۵	-۰,۱۰۰
تجربه مشتری	ایجاد اعتماد خاص توسط خرده فروش	P46	۰,۹۲۰	۲۰,۸۱۷	۰,۳۶۳	-۰,۴۵۲
		P47	۰,۸۶۸	۱۵,۶۶۲	۱,۷۳۰	-۰,۸۴۶
		P48	۰,۸۹۳	۱۶,۸۸۸	۱,۷۹۴	-۰,۹۱۸
		P49	۰,۸۲۱	۹,۰۷۲	-۰,۸۰۴	-۰,۱۰۶
		P50	۰,۸۹۶	۳۲,۲۰۴	۰,۹۴۲	-۰,۵۵۵
		P51	۰,۵۵۶	۳,۶۹۴	-۰,۱۵۸	-۰,۷۱۷
		P52	۰,۸۰۳	۱۰,۹۶۱	-۰,۵۰۵	-۰,۳۸۱
		P53	۰,۹۵۶	۶۷,۲۲۴	-۰,۲۹۴	-۰,۴۰۴
تجارب شناختی		P54	۰,۹۴۵	۶۷,۰۰۸	-۰,۰۷۴	-۰,۳۴۲
		P55	۰,۹۲۹	۴۴,۰۰۹	۰,۳۲۳	-۰,۵۵۵
		P56	۰,۸۲۷	۹,۰۷۷	-۰,۴۵۹	-۰,۳۸۱
		P57	۰,۹۶۰	۶۶,۱۶۰	۰,۴۷۳	-۰,۸۷۶
		P58	۰,۹۴۱	۵۳,۵۷۶	۰,۷۵۰	-۰,۴۴۵
		P59	۰,۹۲۴	۲۸,۲۶۸	۰,۳۲۰	-۰,۲۳۴
قصد خرید	کیفیت داده‌ها	P60	۰,۹۴۶	۴۴,۲۸۲	-۰,۱۷۱	-۰,۱۵۵
		P61	۰,۸۸۷	۱۸,۲۱۳	۰,۱۸۰	-۰,۲۹۲
		P62	۰,۹۱۹	۳,۱۸۸	-۰,۸۵۹	-۰,۰۶۲
		P63	۰,۸۲۱	۲,۵۸۸	۰,۲۴۲	-۰,۵۰۳
		P64	۰,۹۳۹	۳,۱۰۵	-۰,۶۹۷	۰,۰۲۱
ریسک مشاهده شده						

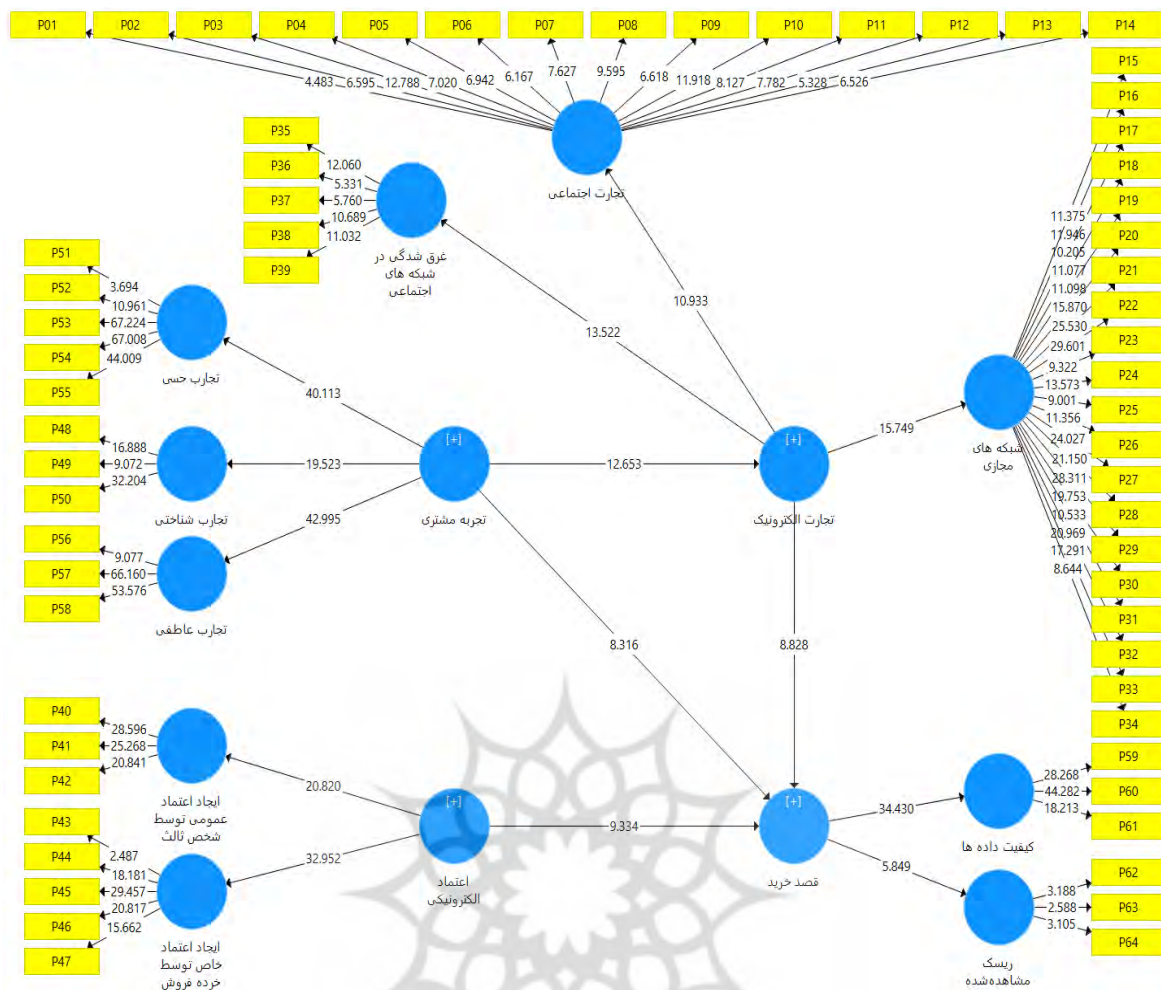
نمودار (۱) بار عاملی مدل تحلیل عاملی تاییدی را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. بار عاملی مدل تحلیل عاملی تاییدی

نمودار (۲) آماره‌ی تی مدل تحلیل عاملی تاییدی را نشان می‌دهد.





نمودار ۲. آماره تی مدل تحلیل عاملی تاییدی

در مدل تحلیل عاملی برازش یافته، بار عاملی تمامی متغیرها در پیش بینی گویه های مربوطه در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر بود و آماره آزمون آنها از ۱,۹۶ بیشتر می باشد لذا هیچیک از سئوالات یا گویه مذکور حذف نمی شوند و از ادامه فرآیند کنار گذاشته نمی شوند.

جدول ۳. نتایج تحلیل تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته

نتیجه	عدد معناداری (آماره آزمون)	سطح معناداری	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تأیید	۱۲/۶۵۳	۰/۰۰۰	۰/۷۹۴	تجربه مشتری ( تجارت الکترونیک
تأیید	۸/۳۱۶	۰/۰۰۰	۰/۴۳۸	تجربه مشتری ( قصد خرید
تأیید	۹/۳۳۴	۰/۰۰۰	۰/۵۶۷	اعتماد الکترونیکی ( قصد خرید

#### جدول ۴. نتایج تحلیل میانجی گری تجارت الکترونیک در تأثیر تجربه‌ی مشتری بر قصد خرید

نتیجه	VAF	عدد معناداری (آماره آزمون)	سطح معناداری	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تأیید	—	۹/۷۲۶	۰/۰۰۰	۰/۶۹۵	تجربه مشتری (قصد خرید بدون ورود متغیر میانجی)
تأیید	۰/۵۴۶	۸/۳۱۶	۰/۰۰۰	۰/۴۳۸	تجربه مشتری (تجارت الکترونیک قصد خرید)

آزمون معناداری به بررسی تک تک تاثیرات می پردازد که به صورت ذیل به آن اشاره شده است:

#### بررسی تأثیر تجربه‌ی مشتری بر تجارت الکترونیک

بررسی ضریب اثر تجربه مشتری بر تجارت الکترونیک، نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۳۱۱ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۱۲,۶۵۳ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تجربه مشتری بر تجارت الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه‌ی بزرگتر نیز از همان جامعه فرضیه تأیید شود.

#### بررسی تأثیر تجربه‌ی مشتری بر قصد خرید

بررسی ضریب اثر تجربه مشتری بر قصد خرید، نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۴۳۸ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۸,۳۱۶ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تجربه مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه‌ی بزرگتر نیز از همان جامعه فرضیه تأیید شود.

#### بررسی تأثیر اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید

بررسی ضریب اثر اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید، نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۵۶۷ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری (t-value) که برابر با ۹,۳۳۴ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه‌ی بزرگتر نیز از همان جامعه فرضیه تأیید شود.

#### بررسی میانجی گری تجارت الکترونیک بین تجربه‌ی مشتری و قصد خرید

جهت بررسی نقش میانجی گری تجارت الکترونیک بین متغیر مستقل تجربه مشتری و وابسته (قصد خرید) مطابق با تعریف بارون و کنی در سال ۱۹۸۶ متغیر میانجی متغیری است که تمام یا بخشی از اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به

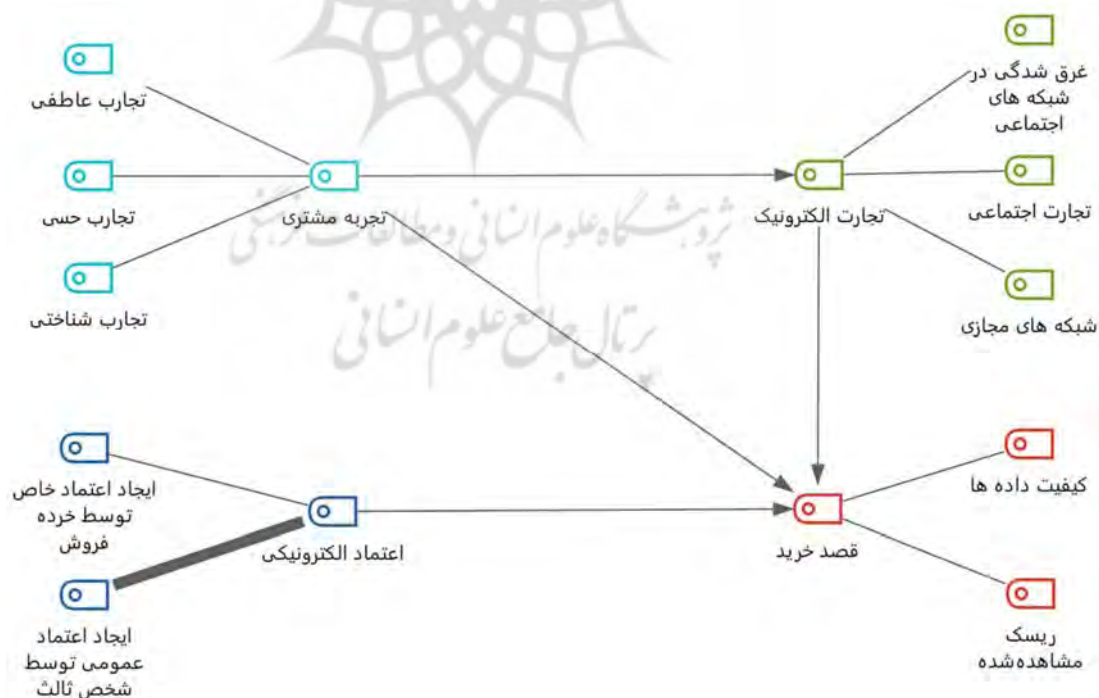
خود می کند (Moradi & Miralmasi, 2017). برای تحلیل متغیر میانجی در مدل باید شکل مدل ساختاری پژوهش هم دارای مسیر مستقیم یعنی C و هم دارای مسیر غیر مستقیم یعنی  $a \times b$  باشد. شاخص نهایی که تمام پیش بینی های مدل اندازه گیری و مدل ساختاری را کیفیت سنجی می کند شاخص نیکویی برازش است. با ۰,۰۱، ۰,۲۶ و ۰,۳۶ محاسبه می شود (tenenhouse 2005).

جدول ۵. شاخص نیکویی برازش

شاخص نیکویی برازش	متغیر وابسته
۰,۷۱۴	قصد خرید

مقدار Gof عدد ۰,۷۱۴ بدست آمده است که قوی می باشد.

با توجه به مباحث طرح شده و یافته هایی که در این تحقیق بدان دست یافتیم می توان گفت که تجربه مشتری بر اساس مؤلفه ها و ابعاد مختلف آن نقش تعیین کننده ای در خرید مشتریان دارد. از دیگر سوی با توجه به ارتباط بین تجربه مشتری با تجارت الکترونیک و از دیگر سوی وجود رابطه بین تجارت الکترونیک با قصد خرید، می توان گفت که علاوه بر تأثیر مستقیمی که تجربه مشتری بر قصد خرید مشتریان دارد، از طریق و با نقش میانجی تجارت الکترونیک نیز بر قصد خرید مشتریان تأثیر می گذارد. از دیگر متغیرهای تأثیر گذار بر قصد خرید مشتریان اعتماد الکترونیکی بود که نقش تعیین کننده ای در قصد خرید مشتریان دارد. بر اساس یافته های تحقیق مدل زیر قابل تصور است:



شکل ۳. مدل قصد خرید و تجربه مشتریان بر رفتار مشتریان در شبکه های مجازی

## بحث و نتیجه گیری

تمرکز روزافزون بر تجربه مشتری در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به دلیل درک این نکته است که تجربه مشتری مثبت و بی‌نظیر، باعث ایجاد وفاداری نسبت به برند، تبلیغ و انتشار دهنده مؤثر و تکرار معامله می‌شود. علاوه بر این، مشتریان ناخشنود به سرعت می‌توانند نارضایتی‌های خود را به صورت آنلاین بیان کنند که به احتمال زیاد نقش مهمی در تأثیر بر تصورات یک جمعیت بزرگ از مخاطبان دارد. با بررسی اینکه چگونه عناصر تجربه مشتری، از جمله تعاملات رسانه‌های اجتماعی، محتواهای تولید شده توسط کاربران و کمپین‌های تعاملی، بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، می‌توانیم به درک بهتر از بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی برای نتایج بهتر بپردازیم. به طور کلی، نتایج این تحقیق برای کسب‌وکارها که به استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی به عنوان کانال‌های مؤثر برای جذب و گردآوری مشتریان علاقه‌مند هستند، مفید خواهد بود. با شناسایی عوامل کلیدی قصد خرید مبتنی بر تجربه مشتری، سازمان‌ها می‌توانند تاکتیک‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خود را بهینه‌سازی کرده، بهبود درک برند را ایجاد کرده و ارتباطات معنادار و دوام‌دار با مخاطبان هدف خود برقرار نمایند. با توجه به این موضوع هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل قصد خرید و تجربه مشتریان بر رفتار مشتریان در شبکه مجازی در فروشگاه‌های افق کوروش می‌باشد. می‌توان گفت این پژوهش در ۹ بعد را از دید تجربه مشتریان بررسی کرده است که عوامل و متغیرهای بررسی شده این تحقیق را به طور همزمان بررسی کرده است و خلأ همزمان آن محسوس است.

یافته‌های تحقیق نشان داد که ویژگی نفع‌گرایانه بر قصد خرید بر اساس تجربه مشتری مؤثر است. کیفیت خدمات الکترونیک فروشگاه افق کوروش بر (رضایت، وفاداری، اعتماد) مشتریان مؤثر است. کیفیت خدمات الکترونیک بر قصد خرید بر اساس تجربه مشتری تأثیر معنی‌داری دارد. فایده ادراک شده بر قصد خرید بر اساس تجربه مشتری تأثیر دارد. نگرش به تجارت اجتماعی بر قصد خرید بر اساس تجربه مشتری مؤثر است. ریسک ادراک شده بر قصد خرید بر اساس تجربه مشتری مؤثر است. با توجه به مباحث طرح شده و یافته‌هایی که در این تحقیق بدان دست یافتیم می‌توان گفت که تجربه مشتری بر اساس مؤلفه‌ها و ابعاد مختلف آن نقش تعیین‌کننده‌ای در خرید مشتریان دارد. از دیگر سوی با توجه به ارتباط بین تجربه مشتری با تجارت الکترونیک و از دیگر سوی وجود رابطه بین تجارت الکترونیک با قصد خرید، می‌توان گفت که علاوه بر تأثیر مستقیمی که تجربه مشتری بر قصد خرید مشتریان دارد، از طریق و با نقش میانجی تجارت الکترونیک نیز بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. از دیگر متغیرهای تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان اعتماد الکترونیکی بود که نقش تعیین‌کننده‌ای در قصد خرید مشتریان دارد. همچنین نتایج نشان داد که مدل پژوهش از برآزش مناسبی برخوردار می‌باشد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Kim & Park, 2023) (Tang, 2023) (Rusta et al, 2023) (Kautish et al, 2023) (Asgari & Naghdi, 2021) (Kosa & Uysal, 2021) (Boak, 2021) (Golalizadeh et al, 2023) (Poursalimi & Bayat, 2022) (Torkrar et al, 2022) (Pakrovan et al, 2022) (Kazemi et al, 2021) همسو می‌باشد.

(Tang, 2023) نشان دادند که عوامل فوق به طور مثبت بر رضایت مشتری با یک پلت فرم دیجیتال که با طراحی داخلی تلفن گویا توانمند شده است، تأثیر می‌گذارد. مشخص شد که کیفیت اطلاعات بیشترین تأثیر را در بین این سه عامل دارد. علیرغم اینکه محققان زیادی در زمینه بازاریابی دیجیتال تحقیقات عمیقی انجام داده‌اند، تحقیقات موجود فاقد دیدگاه مصرف‌کننده برای بررسی عواملی است که بیشترین تأثیر را بر

مصرف کنندگان دارند. علاوه بر این، کار نسبتاً کمی برای تعیین ادراکات مشتری نسبت به رویکرد بازاریابی دیجیتال با استفاده از طراحی داخلی مجازی و ویژگی‌های تعاملی آن انجام شده است. بنابراین یک مدل نظری برای ویژگی‌های طراحی داخلی مجازی تعاملی برای بازاریابی دیجیتال پیشنهاد شده است.

(Pakrovan et al, 2022) اعتقاد دارند که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی تأثیرگذار در بازاریابی، در سال‌های اخیر تغییراتی را در بازاریابی آنلاین به وجود آورده است به طوری که در میان روش‌های مختلف فعالیت‌های بازاریابی آنلاین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور دستیابی به اطلاعات ارزشمند و معتبر درباره محصولات و خدمات مختلف بسیار مهم است. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مدرن نتایجی همچون افزایش آگاهی از نیازهای مشتریان، ایجاد ارتباط همدلی و تجربه مثبت نسبت به برند، افزایش رضایت و در نتیجه تقویت قصد خرید در بین افراد را به همراه دارد. سازمان‌ها، از جمله کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، به عنوان یک برند معروف فرهنگی، برای ترویج فرهنگ کتابخوانی، توسعه فرهنگی نسل جوان و استفاده از سایر محصولات و خدمات خود نیاز دارند تا به تمامی جوانب ارتباط با مشتریان و مخاطبان توجه کنند. توسعه ارتباط با مخاطبان می‌تواند منجر به تلاش برای ایجاد تجربه مثبت، افزایش ارتباط عاطفی و در نهایت تقویت قصد خرید محصولات و خدمات این برند شود. در این بین، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در مسیر توسعه ارتباط و شناخت مخاطبان تأثیرگذار باشند. نتایج حاکی از آن بود که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه برند مشتریان داشته و از طریق افزایش سطح علاقه‌مندی مشتری، قصد خرید را تقویت می‌کنند. این مطالعه نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی می‌تواند به عنوان یک راهکار مؤثر در ارتقای تجربه مشتری و تقویت قصد خرید مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. در نتیجه، سازمان‌ها و برندها می‌توانند با بهره‌گیری از روش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارتباط نزدیک‌تری با مشتریان خود برقرار کنند و تجربه برند مثبتی را برای آنها ایجاد کنند، که در نهایت منجر به افزایش قصد خرید و رشد سازمان خواهد شد. در این پژوهش، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تجربه مشتری و قصد خرید بررسی شد و نتایج حاکی از تأثیر مثبت این رسانه‌ها در افزایش قصد خرید مشتریان بود. این مطالعه نشان داد که با استفاده هوشمندانه از رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌ها می‌توانند رابطه نزدیک‌تری با مشتریان خود برقرار کنند و تجربه مشتری مثبتی را ایجاد کنند که منجر به تقویت قصد خرید و رشد سازمان می‌شود. در نهایت، توصیه می‌شود که سازمان‌ها و برندها در استراتژی بازاریابی خود، به بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی توجه کنند و از امکانات و ابزارهای آنها بهره‌برداری نمایند. همچنین، می‌توانند بهبود تجربه مشتری از خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی را در دستور کار خود قرار دهند و ارتباط مستمر با مشتریان را از طریق این رسانه‌ها تقویت کنند. با ایجاد تجربه مثبت در مشتریان و تقویت قصد خرید آنها، سازمان‌ها می‌توانند رقابتی قوی در بازار داشته باشند و به رشد و توسعه پایدار دست یابند.

باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱- افزایش خدمات الکترونیکی در وب سایت و اپلیکیشن فروشگاه به منظور ایجاد رضایت و انگیزه بیشتر در مشتریان و خرید مجدد.

۲- به وجود آوردن این ذهنیت در مشتریان که منفعت بیشتری به منظور خرید از این فروشگاه دارند، این کار باعث تعدد

- خرید در مشتریان و افزایش رضامندی در مشتریان می‌شود.
- ۳- افزایش فایده ادراک شده توسط مشتری به منظور درک بهتر آن‌ها از محصولات فروشگاه و همچنین ایجاد رضایت و وفاداری در آنها
- ۴- ایجاد صفحات شبکه اجتماعی مختلف برای فروشگاه به منظور دسترسی بیشتر و ارائه خدمات مفیدتر به منظور ایجاد رضایت مشتریان.
- ۵- ایجاد ذهنیت مثبت در مورد تصویر ارائه شده شرکت در ذهن مشتری به منظور ایجاد اعتماد صحیح در بین مشتریان.
- ۶- افزایش امنیت و رعایت حریم خصوصی از اطلاعات مشتریان به منظور حفظ وفاداری آنها و همچنین اعتماد بیشتر مشتریان از فروشگاه.
- ۷- افزایش لذت ایجاد شده از خدمات فروشگاه به منظور حفظ وفاداری مشتریان و همچنین تأثیر در ایجاد رضایت در قشرهای مختلف مشتریان.
- ۸- مدیریت زمان مشتریان به هنگام خرید و همچنین فضای تردد آن‌ها به منظور ایجاد رضایت مشتریان.

## Reference

- Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Anifa, N., & Sanaji, S. (2022). Augmented Reality Users: The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Experience on Repurchase Intention. *Journal of Business and Management Review*, 3(3), 252-274. <https://doi.org/10.47153/jbmr33.3462022>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Antwi, S. (2021). "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers repurchase intention <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Asgari, M. H., & Naghdi, P. (2022). The effect of social responsibility on consumer's repurchase intention according to the mediating role of brand personality and reputation (case study: Digikala online store). *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 1-21. doi: 10.22034/jbme.2022.314248.1008 (in Persian).
- Aziziyah, A. (2020). Peranan Persepsi Manfaat Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan E-Commerce Pada Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p205-216>
- Birjandi, M., & Gholami, A., & Haghighi, M. (2019). The Effect of Shopping Values Pattern on Customers's Intention to Repurchase. *Journal of Strategic Management Studies*, 10(37), 161-176. (in Persian).
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: A Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55-63
- Boudlaie, H., & Shahidi, A. (2018). A Qualitative Study of Customer Experience in Retail Industry. *New Marketing Research Journal*, 8(2), 1-22. doi: 10.22108/nmrj.2018.108188.1508 (in Persian).
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Boak, A. (2021). Exploring how Interactions and Responses within the Servicescape combine to form Customer Experience—A Text Mining Approach. University of Exeter (United Kingdom).
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce- Taking network structural embeddedness as variable. *Journal and of Retailing* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>

- Duarte P., & Costa, e., & Silva S., & Bernardo Ferreira, M. (2018), How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM, *Journal of Retailing and Consumer Services* (44) 2018. 161-169. DOI:10.1016/j.jretconser.2018.06.007
- Golalizadeh, F., & Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2023). Designing a Model for Customer's Emotions Impact on Online Purchase Intention and impulsive buying of Luxury Cosmetic Products with Emphasis on the Role of Perceived Service Quality. *Journal of Business Management*, 15(1), 131-155. doi: 10.22059/jibm.2022.334677.4259. (in Persian).
- Golrokh, F. (2018). Investigating the factors affecting the intention to repurchase online: explaining the role of price, recommended advertising, electronic satisfaction and electronic trust. Master's thesis in the field of business management, Northern Strategy Institute of Higher Education. (in Persian)
- Kazemi, R., & Fattahi, M., & Imankhan, N. (2021). The role of sensory marketing in the improvement of customer experience and the intention of purchase from a store (case of study: Ofogh Kourosh chain stores). *Journal of Business Management*, 13(50), 416-435. 20.1001.1.22520104.1400.13.50.20.2(in Persian).
- Kautish, P., Purohit, S., Filieri, R., & Dwivedi, Y. K. (2023). Examining the role of consumer motivations to use voice assistants for fashion shopping: The mediating role of awe experience and eWOM. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122407. DOI:10.1016/j.techfore.2023.122407
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. DOI:10.1016/j.chb.2023.107703
- Kosa, M., & Uysal, A. (2021). The role of need satisfaction in explaining intentions to purchase and play in Pokémon Go and the moderating role of prior experience. *Psychology of Popular Media*, 10(2), 187-200. <https://doi.org/10.1037/ppm0000285>
- López, M., Sicilia, M., Alejandro, A., Carabaza, M. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness. *Internet Research*, 27(1), 21-51. DOI:10.1108/IntR-12-2013-0258
- Mirzaee Azandariani, A., & Arya, K. (2022). Investigating the effect of the characteristics of second-hand goods platforms on brand loyalty intentions with the mediating role of customer satisfaction (the study of Divar and Shipour platform in Iran). *Journal of value creating in Business Management*, 1(2), 18-38. doi: 10.22034/jbme.2022.313119.1002. (in Persian).
- Nabila, E. Y., & Listiana, E., & Purmono, B. B., & Fahrana, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004>
- Pakrovan, Z., & Rahimnia, F., & Eslami, Q. (2022). Investigating the effect of social media marketing activities on purchase intention by mediating brand experience and moderating the level of customer loyalty. 8th international conference on modern management and accounting studies in Iran. (in Persian).
- Poursalimi, M., & Bayat, S. (2022). Investigating the effect of customer experience of online shopping on repurchase intention among Digikala customers across Iran. *Journal of Business Administration Researches*, 14(27), 207-232. doi: 10.22034/jbar.2022.14254.3583. (in Persian).
- Putri, N. K. A. K., & Rosnani, T., & Listiana, E., & Fitriana, A. (2023). The Analysis of Repurchase Intention in Online Transaction of a Marketplace, Shopee (A Case Study: Customers of Fashion Products in Indonesia). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(1), 21-32.
- Rasooli, E., ABBASI, R., & MOEINI, H. (2018). Investigating the impact of electronic service quality on online book purchase intention: The mediating role of trust and corporate image. *LIBRARY AND INFORMATION SCIENCE*, 21(1 (81)), 153-179. SID. <https://sid.ir/paper/102669/en>. (in Persian).
- Razak, N. S. A., & Marimuthu, M., & Omar, A., & Mamat, M. (2018). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582
- Rousta, A., & Allafjafari, E., & ahmadi, M. (2023). The effect of e-satisfaction and trust on online repurchase intention through the mediation of ease of use and moderation of customers' online

- experience. *Journal of value creating in Business Management*, 3(1), 57-81. doi: 10.22034/jvcbm.2023.392081.1081(in Persian).
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. DOI:10.1108/JRIM-02-2014-0007
- Shahabfar, M., (2017), The effect of interactive marketing on customer satisfaction in convenience stores in Urmia, thesis for a master's degree in business management, Azarabadgan Institute of Higher Education. (in Persian).
- Tang, Y. M., & Lau, Y. Y., & Ho, U. L. (2023). Empowering Digital Marketing with Interactive Virtual Reality (IVR) in Interior Design: Effects on Customer Satisfaction and Behaviour Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 889-907. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020046>
- Torkrar, A., & Ayoubzadeh, K., & Zabihi, S., & khalili, M. R. (2023). The effect of brand experience and awareness on brand love and consumer purchase intention (Case study: customers of Shiraz bodybuilding clubs). *Innovation in Sports Management*, 1(4). doi: 10.30495/jism.2023.21700 (in Persian).
- Wolter, J. S., & Bock, D., & Smith, J. S., & Cronin Jr, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476. DOI: 10.1016/j.jretai.2017.08.004
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka.Com). *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 343-5378 DOI:10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p06

