

مقاله پژوهشی

تأثیر عوامل موثر بر حمایت از وبسایت های فروش برخط با توجه به نقش ارزش تجربی مشتری

Doi: 10.30508/kdip.2024.448242.1091

سیدعلی قویم ساداتی^۱ | محسن رجبزاده (نویسنده مسئول)^۲ | غلامرضا علی میرزایی^۳^۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر مشهد، مشهد، ایران^۲ - استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر مشهد، مشهد، ایران^۳ - مربی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر مشهد، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۷/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۵

صفحه: ۰۰ - ۰۰

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر عوامل موثر بر حمایت از وبسایت های 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 می باشد (۷۲۰ نفر) و روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس می باشد. 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 می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه ۳۲ سوالی استاندارد می باشد. به منظور بررسی روایی از روایی محتوا و سازه (روایی همگرا، روایی واگرا با استفاده از شاخص فورنل لاکر، روایی واگرا با استفاده از شاخص نسبت اچ. تی. ام. تی. و تحلیل عاملی تاییدی) و پایایی (ضریب الفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی) استفاده شد و مورد تأیید قرار گرفتند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها، آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس محاسبه گردید و در سطح استنباطی و جهت بررسی فرضیه ها از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. بهره گیری شد. نتایج تحلیل فرضیات نشان داد تعامل و همسانی بر ارزش تجربی مشتریان فروشگاه اینترنتی تأثیرگذار است. همچنین ارزش تجربی بر درگیر شدن در سایت تأثیرگذار است. درگیر شدن در سایت نیز بر نگرش به سایت و قصد حمایت تأثیرگذار است و نگرش به سایت نیز دارای تأثیر مثبت و معنادار بر قصد حمایت است.

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

۱- مقدمه

اوکاس^۵، 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، حسین، زمان و منان^۶، ۲۰۲۰). درگیر شدن در وب سایت به میزانی اشاره دارد که اطلاعات/محتوا (یک وب سایت) می تواند علاقه بازدیدکنندگان را جلب کند (سینگ، دلال و اسپیر^۷، ۲۰۰۵). نگرش نسبت به سایت نیز یک ارزیابی کلی از سایت و بازتاب سطح منفعت فرد نسبت به آن است (شبییری و همکاران^۸، ۲۰۱۵). درگیر شدن در سایت به طور گسترده در تبلیغات و بازاریابی خدمات مورد مطالعه قرار گرفته است و در خرده فروشی الکترونیکی، تحقیقات نشان می دهد که درگیر شدن در سایت به طور مثبت بر نگرش ها و نیات حمایتی بازدیدکنندگان از یک سایت (ریچارد و چاندر^۹، ۲۰۰۵) و از طریق افزایش تعامل مشتریان با آن تأثیر می گذارد (یو و استاوت^{۱۰}، ۲۰۰۱). علاوه بر این، نگرش به سایت برای بهبود نیات رفتاری/خرید مشتریان در تعدادی از مطالعات اثبات شده است (شبییری و همکاران^{۱۱}، 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، لی، بک و اسمیت^{۱۲}، ۲۰۱۹). لذا ارزش تجربی به عنوان ادراک مشتری از یک محصول یا خدمات از طریق استفاده مستقیم یا مشاهده غیرمستقیم تعریف

اینترنت شرکت ها را قادر می سازد تا به طور مؤثرتری با طیف گسترده ای از مشتریان ارتباط برقرار کرده و خدمات برتر را به آنها ارائه دهند. در نتیجه، رقابت در زمینه خرده فروشی الکترونیکی در سال های اخیر به شدت افزایش یافته است و شرکت ها به طور مداوم در حال بررسی راه هایی برای بهبود تجارب خرید الکترونیکی مشتریان خود هستند (شبییری، مظاهری و لاروچ^{۱۳}، ۲۰۱۵). یکی از حوزه هایی 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، مالهاترا و ریجان^{۱۴}، ۲۰۰۱). با این حال مفهوم اولیه قصد رفتاری نسبت به فروشگاه/برند عمدتاً بر تمایل به خرید متمرکز است (دودز، مانارو و گریوال^{۱۵}، 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 مصرف زمان در یک مرکز خرید، تعامل با شرکای فروش و محصولات، و امکان خرید محصولات و خدمات تعریف کردند (کوزوماواتی، لیستونین، سوهاریونو و یونیلانو^{۱۶}، 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

- 1- Shobeiri, Mazaheri, & Laroche
- 2- Mathwick, Malhotra, & Rigdon
- 3- Dodds, Monroe, & Grewal
- 4- Kusumawati, Listyorini, Suharyono, & Yulianto
- 5- Grace, & O'cass
- 6- Rahman, Hossain, Zaman, & Mannan
- 7- Singh, Dalal, & Spears
- 8- Richard, & Chandra
- 9- Yoo, & Stout
- 10- Ahn, Lee, Back, & Schmitt

اينترنتى مراجعه مى‌نمايند و خريد نمى‌کنند. لذا اين فروشگاه در تلاش است تا علاوه بر جذب مشتريان ساير فروشگاه‌هاى اينترنتى مشابه، با شناسايى و رفع چالش‌ها و موانع در اين زمينه، بتواند به سهم بازار بيشترى از خريداران فروشگاه‌هاى حضورى دست يابد. از اين رو با توجه به موارد بيان شده، سوال تحقيق حاضر اين است که تا چه ميزان قصد حمايت در مشتريان فروشگاه اينترنتى ايليا تحت تاثير عوامل درگير شدن در سايت، نگرش به سايت، ارزش تجربى، تعامل و همسانى است؟ از اين رو نتايج اين تحقيق مى‌تواند بينش ارزشمندی به فروشگاه ايليا و ساير فروشگاه‌هاى اينترنتى جهت شناخت بهتر رفتار مشتريان ارائه نمايد.

۲- مباني نظرى

تجربه مشتريان با درک آنها از ارزش تجربى مرتبط است که پس از تعامل با محصولات يا خدمات به دست مى‌آيد (اهن و همکاران، ۲۰۱۹). لذا ارزش تجربى به عنوان ادراك مشتري از يك محصول يا خدمات از طريق استفاده مستقيم يا مشاهده غيرمستقيم تعريف مى‌شود (هان و همکاران، ۲۰۲۱). ارزش تجربى بر ارزشى متمرکز است که مشتريان از تجربه حفظ کرده اند. بنا بر اين، ادراك ارزش تجربى مبتنى بر تعامل مستقيم/غيرمستقيم با محصولات و خدمات در مقابل ارزش مشتري است. اين تعاملات پايه و اساس ترجيحات نسبى افراد درگير را فراهم مى‌کند (کنگ و همکاران، ۲۰۱۳). هالبروک (۱۹۹۹) ارزش مصرف کننده را به عنوان «تجربه ترجيحي نسبى تعاملی»، تعريف کرد که بر معامله بين محصول و کاربر تأکيد مى‌شود و لذا مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات را براى دستيابى به اهداف مرتبط با ارزش يا به دست آوردن مزايای آنها خريدارى مى‌کنند. ادراکات ارزش تجربى مبتنى بر تعاملاتى است که شامل؛ استفاده مستقيم يا غيرمستقيم از کالاها يا خدمات است. اين تعاملات مبنايى را براى ترجيحات افراد،

مى‌شود (هان، يون و کوان، ۲۰۲۱). ارزش تجربى بر ارزشى متمرکز است که مشتريان از تجربه حفظ کرده اند. بنا بر اين، ادراك ارزش تجربى مبتنى بر تعامل مستقيم/غيرمستقيم با محصولات و خدمات در مقابل ارزش مشتري است. اين تعاملات پايه و اساس ترجيحات نسبى افراد درگير را فراهم مى‌کند (کنگ، تران، و لى تى، ۲۰۱۳). به اعتقاد شبيرى و همکاران (۲۰۱۵) نيز ارزش‌هاى تجربى خود تحت تاثير دو عامل تعامل و همسانى است. تعامل تفاوت در ارتباط بين رسانه‌هاى سنتى و اينترنت است (کنگ، هوانگ، ژينگ و هسو، ۲۰۰۷).^۳ تحقيقات قبلى نشان مى‌دهد که ارتباطات از اين جهت براى افراد جذاب است که به آنها کمک مى‌کند تشخيص دهند که چقدر شبیه ديگران هستند. همسانى يك مفهوم انتزاعى است که درک شبیه بودن به افراد ديگر رانسبت به ديده‌ها يا احساسات خاص توضيح مى‌دهد (کنگ و تينگ، ۲۰۰۹).^۴ زيگلر و گلبک (۲۰۰۷)^۵ استدلال کردند که افکار مشابه روابط بين افراد را تشديد مى‌کند و براى ايجاد اعتماد متقابل مرکزى است. در دنياى مجازى بدون نشانه‌هاى اجتماعى يا زباني موجود، ارتباط اينترنتى از طريق زبان نوشتارى و نمادها و با هدف جلب توجه ساير کاربران و ايجاد روابط دوستانه صورت مى‌گيرد (کنگ و تينگ، ۲۰۰۹). فروشگاه اينترنتى ايليا کامپيوتر به عنوان يکى از بزرگ‌ترين مراکز فروش کالايى ديجيتال و تجهيزات جانبى، امکان خريد اينترنتى با بهترين قيمت و خدمات پس از فروش را مهيا ساخته است. تلاش اين مجموعه همواره ارائه‌ى تنوعى بى نظير از کالايى ديجيتال و لوازم جانبى موبایل، لپ‌تاپ، کامپيوتر و... با برندهاى متنوع و اصيل، به همراه بهترين قيمت، گارانتى و خدمات پس از فروش مى‌باشد. اين مجموعه ۱۵ سال سابقه فعاليت در عرصه‌ى فروش و خدمات کالايى ديجيتال و تجهيزات جانبى را دارا مى‌باشد. با اين حال هنوز گروه‌هاىيى از خريداران هستند که از خريد آنلاين خوددارى مى‌کنند و يا افرادى هستند که صرفاً جهت مقايسه و بررسى محصولات به فروشگاه

1- Han, Yoon, & Kwon
2- Keng, Tran, & Le Thi
3- Keng, Huang, Zheng, & Hsu
4- Keng, & Ting
5- Ziegler, & Golbeck

فراهم می‌کند (مت ویک، ۲۰۰۲). اسمیت و کولگیت^۲ (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 و همکاران^۳، 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^۴، 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^۵، ۲۰۰۷). از نظر تئوری تبادل اجتماعی، به دلیل پیشینه، نظرات، ارزش‌های اخلاقی یا شخصیت مشابه، خوانندگان وب‌سایت‌ها معمولاً احساس می‌کنند که اشتراکات زیادی دارند، که منجر به افزایش رضایت، ادراک و بازیگوشی می‌شود و احساس آنها به عنوان بخشی از یک جامعه می‌شود. این احساس شباهت در واقع ارزش تجربی ایجاد می‌کند (کنگ و تینگ، ۲۰۰۹). بر این اساس فرض می‌شود که:

فرضیه سوم: ارزش تجربی تاثیر مثبت و معناداری بر درگیر شدن در سایت در مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی دارد

نگرش نسبت به سایت یک ارزیابی کلی از سایت و بازتاب سطح منفعت فرد نسبت به آن است (شیری و همکاران، ۲۰۱۵). هنگامی که افراد درگیر در سایت می‌شوند، اغلب سطح بالایی از علاقه نشان می‌دهند و زمان و تلاش زیادی را صرف به اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌کنند، زیرا چنین رفتاری توسط ترکیبی از مزایای درونی و بیرونی، رفتار به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تعاملات بین افراد را تسهیل می‌کند که به نوبه خود کیفیت روابط بین فردی را افزایش می‌دهد (هسو و لین، ۲۰۰۸). تحقیقات نشان داده است که شاخص‌های اصلی درگیری عوامل شخصی (به عنوان مثال استفاده قبلی از رسانه‌های اجتماعی)، عوامل محرک،

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

سطح بالایی از درگیری نشان می‌دهد که افراد سطح بالایی از علاقه دارند و به طور فعال در برخی از فعالیت‌های اجتماعی آنلاین، مانند جستجوی اطلاعات، بازی کردن و خرید محصولات شرکت می‌کنند (چای و همکاران، ۲۰۱۹). مردم همچنین تمایل دارند که در اشتراک‌گذاری اطلاعات شرکت کنند و روابط اجتماعی خود را زمانی که درگیر در سایت هستند ایجاد و حفظ کنند (نامبیسانگو و

- 1- Mathwick
- 2- Smith, & Colgate
- 3- Byrne etal
- 4- Geddes, & Konrad
- 5- Nambisan, & Baron

مرحله تصميم‌گيري تأثير مي‌گذارد: مرحله شناختي (آگاهي و دانش)، مرحله عاطفي (پسندیدن، ترجيح، و اعتقاد) و مرحله همبستگي (خريد و وفاداري). آنها همچنين خاطر نشان کردند که ميزان درگيري با برنامه‌هاي کاربردي رسانه‌هاي اجتماعي يک شاخص مهم از توصيه کلامي مثبت و قصد خريد از برند است. بر اين اساس فرض مي‌شود که:

فرضيه پنجم: درگير شدن در سايت تأثير مثبت و معناداري بر قصد حمايت در مشتريان فروشگاه‌هاي اينترنتي دارد نگرش به سايت عاملی در بهبود نيات رفتاري/خريد مشتريان در تعدادی از مطالعات بيان شده است (شبيري و همکاران، ۲۰۱۵). اگر مصرف‌کننده نگرش مثبتی نسبت به وب سايت داشته باشد، شانس بیشتری برای خريد آنلاين وجود دارد. نگرش يک ساختار مهم در تجارت الکترونیک است زیرا بر رفتار خريد واقعي تأثير مي‌گذارد. طبق نظريه فيشبين و آئن (اشرف، فيصل، جبار و حبيب^۵، ۲۰۱۹)، رابطه نگرش و رفتار با قصد رفتاري واسطه مي‌شود. برای شناخت رفتار واقعي، مهم است که در مورد نيات يک فرد از طريق نگرش ياد بگيريد. نگرش ابتدا بر قصد مصرف‌کنندگان تأثير مي‌گذارد سپس به نوبه خود بر رفتار واقعي آنها تأثير مي‌گذارد (فونگ^۶، ۲۰۱۳). قصد خريد آنلاين تحت تأثير باورها از طريق نگرش قرار مي‌گيرد و نگرش پيش بينی کننده قوی برای بازديد مجدد قصد نسبت به وب سايت است (پاپاپونا^۷، ۲۰۱۵). کوودو سيلوا و همکاران^۸ (۲۰۱۶) دريافتند که نگرش رابطه مثبتی با قصد خريد محصولات آنلاين در بين خريداران برزيلي دارد. اين يافته توسط لوکتکراوی و بهاتياسوی^۹ (۲۰۱۸) تکرار شده است که ادعا کردند نگرش تأثير زيادی بر قصد مصرف‌کنندگان تايلندی برای استفاده از خريد آنلاين دارد. بر اين اساس فرض مي‌شود که:

فرضيه ششم: نگرش به سايت تأثير مثبت و معناداري بر

و عوامل موقعيتی (يعنی آشنایی با برند) هستند (مک کلور و سئوک^{۱۰}، ۲۰۲۰). در خرده‌فروشی الکترونيکی، تحقيقات نشان مي‌دهد که درگير شدن در سايت به طور مثبت بر نگرش‌ها و نيات حمايتی بازديدکنندگان از يک سايت تأثير مي‌گذارد (ريچارد و چاندر^{۱۱}، ۲۰۰۵؛ سينگ و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۵). در فضای مجازی، ادراک و نگرش کاربر تحت تأثير تجربياتی است که شامل؛ زيبايی‌شناسی، بازيگوشي، تعالی خدمات و بازده سرمايه‌گذاري است که توسط فرآيند تعامل بين فردی يا ماشيني ايجاد مي‌شود (نامبيسان و بارون^{۱۳}، ۲۰۰۷). مطالعات قبلی نشان داده‌اند، درگير شدن بر عواملی مانند نگرش به برند، قصد خريد، نگرش‌هاي تبليغاتی و رفتارهاي خريد آنلاين تأثير مي‌گذارد (هوانگف چوو، ولين^{۱۴}، ۲۰۱۰؛ يانگ^{۱۵}، ۲۰۱۲). بر اين اساس فرض مي‌شود که:

فرضيه چهارم: درگير شدن در سايت تأثير مثبت و معناداري بر نگرش به سايت در مشتريان فروشگاه‌هاي اينترنتی دارد کاربرانی که درگيري بالایی دارند، علاقه زيادی به سايت دارند، توجه زيادی به آن مي‌کنند، مقدار قابل توجهی از زمان و انرژي خود را اختصاص مي‌دهند و با آن وابستگي عاطفي برقرار مي‌کنند. بوسناک و همکاران (۲۰۰۷) قصد خريد آنلاين را مورد مطالعه قرار داد و دريافت که درگيري عاطفي يک شاخص مهم از قصد خريد آنلاين است. هوانگ و همکاران (۲۰۱۰) با بررسی درگير شدن و بلاگ نويسان مسافرتی نشان داد که وبلاگ نويسان با مشارکت بالا نظر مثبت‌تری نسبت به تبليغات داشتند و اين رابه عنوان يک شاخص مهم از قصد خريد در هنگام مديريت برندها مطرح مي‌کنند. هاتر، هاتز، دنهارت و فالر^{۱۶} (۲۰۱۳) تأثير فعاليت‌هاي رسانه‌هاي اجتماعي برندها و درگيري مصرف‌کنندگان با صفحات رسانه‌هاي اجتماعي برندها را بر فرآيند تصميم‌گيري خريد تجزيه و تحليل کرد. آنها دريافتند که درگير شدن به طور قابل توجهی بر هر سه

1- McClure, & Seock

2- Huang, Chou, & Lin

3- Yang

4- Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller

5- Ashraf, Faisal, Jabbar, & Habib

6- Fong

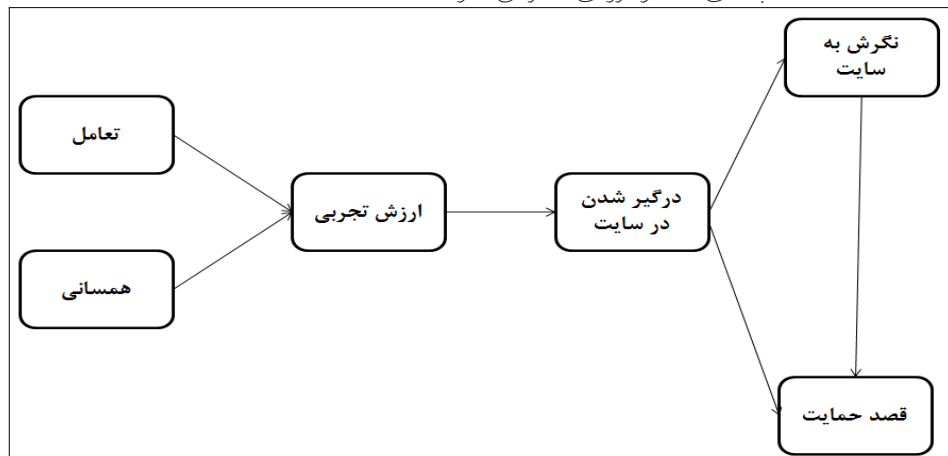
7- Papapanou

8- Quevedo-Silva et al

9- Loketkrawee, & Bhatiasavi

از درگیر شدن در سایت، نگرش به سایت و قصد حمایت از پژوهش شبیری و همکاران (۲۰۱۵) حاصل گردید، که در شکل شماره (۱) مشاهده می‌شود.

قصد حمایت در مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی دارد بر اساس روابط تشریح شده در بخش پیشین، مدل مفهومی بر اساس تأثیر تعامل 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



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

از پرسشنامه با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بهره‌گیری شده است. روایی این پرسشنامه از طریق روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا (جدول شماره ۲) و تحلیل عاملی تاییدی (جدول شماره ۳) مورد تأیید قرار گرفته و پایایی نیز به روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه و تأیید شده است (جدول شماره ۱). در نهایت جهت بررسی فرضیات از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت‌پی.ال.اس. بهره‌گیری شده است.

۳- روش تحقیق

این تحقیق از نوع پژوهش‌های کاربردی می‌باشد که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه اینترنتی ایلپا 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

جدول (۱): متغیرهای تحقیق و منابع مورد استفاده

متغیر	سؤالات	منبع	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
قصد حمایت	۴	شبیری و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۷۱۵	۰/۸۲۴
تعامل	۶	کنگ و تینگ (۲۰۰۹)	۰/۸۳۶	۰/۸۷۹
همسانی	۳	کنگ و تینگ (۲۰۰۹)	۰/۷۱۵	۰/۸۴۰
ارزش تجربی	۸	کنگ و تینگ (۲۰۰۹)	۰/۸۷۰	۰/۸۹۸
درگیر شدن در سایت	۶	شبیری و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۸۲۷	۰/۸۷۳
نگرش به سایت	۵	شبیری و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۸۴۴	۰/۸۸۲

جدول (۲): روایی همگرا، واگرا و ضریب آلفای کرونباخ

روایی همگرا						روایی همگرا	متغیرها
۶	۵	۴	۳	۲	۱		
					۰/۷۲۴	۰/۵۲۴	ارزش تجربی
				۰/۷۴۰	۰/۴۰۸	۰/۵۴۷	تعامل
			۰/۷۳۲	۰/۰۹۵	۰/۴۷۳	۰/۵۳۵	درگیرشدن
		۰/۷۳۴	۰/۳۶۷	۰/۱۰۳	۰/۲۳۳	۰/۵۳۹	قصد حمایت
	۰/۷۲۳	۰/۳۹۵	۰/۴۷۱	۰/۱۷۰	۰/۵۹۹	۰/۵۲۳	نگرش
۰/۷۹۹	۰/۵۴۴	۰/۲۶۲	۰/۴۲۴	۰/۲۳۷	۰/۶۵۵	۰/۶۳۸	همسانی

روایی واگرا مورد تأیید قرار می‌گیرد. علاوه بر این ضرایب میانگین واریانس تبیین شده برای همه متغیرها بیش از ۵٪ می‌باشند و لذا روایی همگرا قابل پذیرش است که نشان می‌دهد گویه‌های سنجش هر مقوله با هم از همبستگی کافی و بالایی برخوردار هستند.

همان‌طور که در جدول شماره (۱) مشخص است تمام متغیرها دارای پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بالای ۷۰٪ بوده و می‌توان 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 می‌باشد که در نتیجه

جدول (۳): نتایج تحلیل عاملی تأییدی

نتیجه	معناداری	بار عاملی	گویه	نگرش
معنادار	۲۵,۳۴۵	۰,۷۷۳	NE1	
معنادار	۳۲,۹۵۶	۰,۸۱۱	NE2	
معنادار	۱۵,۸۷۱	۰,۶۶۷	NE3	
معنادار	۴۲,۳۰۲	۰,۸۴۵	NE4	
معنادار	۲۷	۰,۷۵۳	NE5	
معنادار	۱۵,۱۹۶	۰,۶۵۹	NE6	
معنادار	۸,۱۰۹	۰,۴۹۲	NE7	

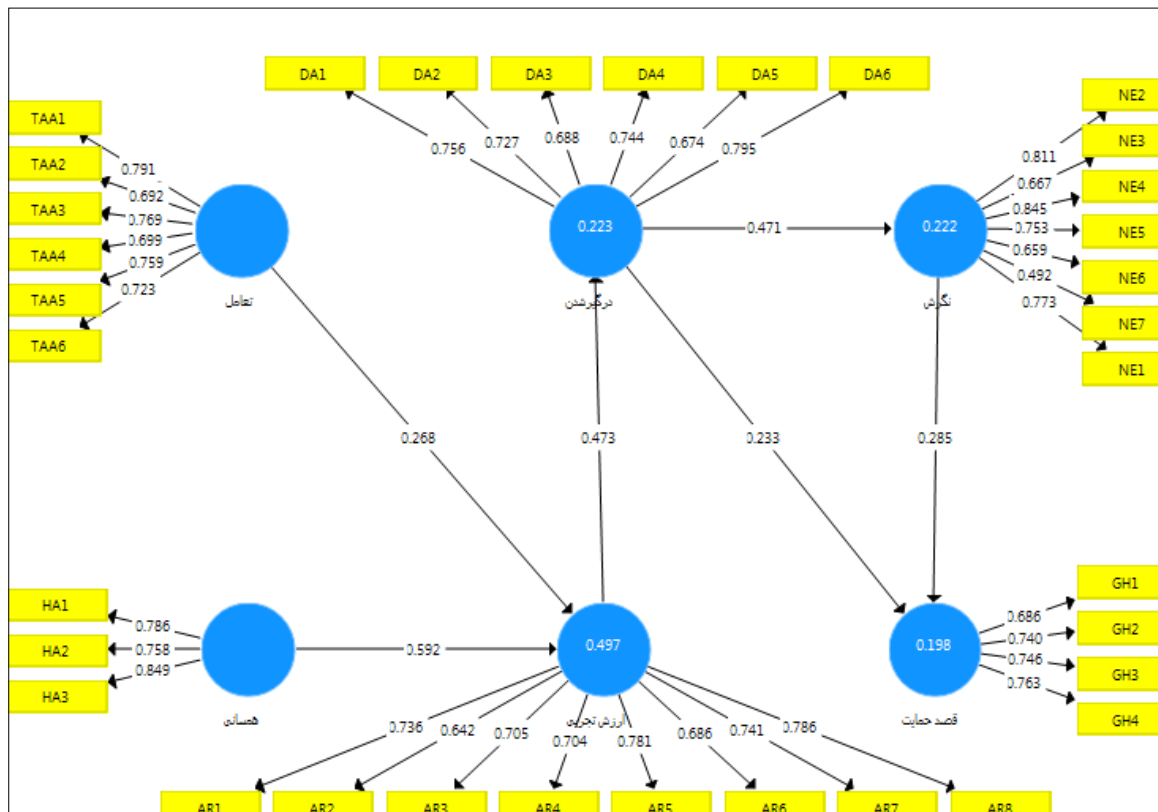
جدول (۳): نتايج تحليل عاملی تأییدی				
نتیجه	معناداری	بار عاملی	گويه	
معنادار	۲,۰۱۲	۰,۷۳۶	AR1	ارزش تجربي
معنادار	۱۳,۵۱۳	۰,۶۴۲	AR2	
معنادار	۱۸,۵۶۳	۰,۷۰۵	AR3	
معنادار	۱۶,۳۵	۰,۷۰۴	AR4	
معنادار	۲۶,۶۸۹	۰,۷۸۱	AR5	
معنادار	۱۶,۲۶۷	۰,۶۸۶	AR6	
معنادار	۲۳,۰۰۲	۰,۷۴۱	AR7	
معنادار	۲۵,۵۴۶	۰,۷۸۶	AR8	
معنادار	۲,۰۱۲	۰,۷۳۶	AR1	ارزش تجربي
معنادار	۱۳,۵۱۳	۰,۶۴۲	AR2	
معنادار	۱۸,۵۶۳	۰,۷۰۵	AR3	
معنادار	۱۶,۳۵	۰,۷۰۴	AR4	
معنادار	۲۶,۶۸۹	۰,۷۸۱	AR5	
معنادار	۱۶,۲۶۷	۰,۶۸۶	AR6	
معنادار	۲۳,۰۰۲	۰,۷۴۱	AR7	
معنادار	۲۵,۵۴۶	۰,۷۸۶	AR8	
معنادار	۲۲,۲۹۷	۰,۷۸۶	HA1	همسانی
معنادار	۱۸,۳۱۷	۰,۷۵۸	HA2	
معنادار	۴۳,۹۸۶	۰,۸۴۹	HA3	
معنادار	۲۱,۸۰۲	۰,۷۵۶	DA1	درگيرشدن
معنادار	۲,۵۲۴	۰,۷۲۷	DA2	
معنادار	۱۷,۵۲۶	۰,۶۸۸	DA3	
معنادار	۱۷,۲۴	۰,۷۴۴	DA4	
معنادار	۱۴,۴۹۸	۰,۶۷۴	DA5	
معنادار	۲۶,۱۵۳	۰,۷۹۵	DA6	
نتیجه	معناداری	بار عاملی	گويه	
معنادار	۱۲,۳۵۴	۰,۶۸۶	GH1	قصد حمايت
معنادار	۱۸,۱۴۶	۰,۷۴	GH2	
معنادار	۲,۶۹۹	۰,۷۴۶	GH3	
معنادار	۱۵,۸۸۹	۰,۷۶۳	GH4	
معنادار	۲۲,۷۱۸	۰,۷۹۱	TAA1	تعامل
معنادار	۱۶,۱۱۸	۰,۶۹۲	TAA2	
معنادار	۲,۳۸۸	۰,۷۶۹	TAA3	
معنادار	۱۳,۲۲۹	۰,۶۹۹	TAA4	
معنادار	۱۸,۰۱۷	۰,۷۵۹	TAA5	
معنادار	۱۱,۹۹۸	۰,۷۲۳	TAA6	

شده است. مقدار پارامترهاي برآورد شده نشان مي دهد تا چه حد روابط پيش بيني شده، قوي مي باشد. تاثير معني داري هريك از متغيرهاي مستقل بر روي متغيرهاي وابسته با استفاده از آماره T مشخص مي شود. بدین منظور، مقدار معناداري و ضريب استاندارد براي تائيد ياد فرضيات تحقيق بررسي شده است. شكل شماره (۲) مدل معادلات ساختاري رادر حالت ضرايب استاندارد و شكل شماره (۳) مدل معادلات ساختاري رادر حالت معناداري ضرايب نشان مي دهد

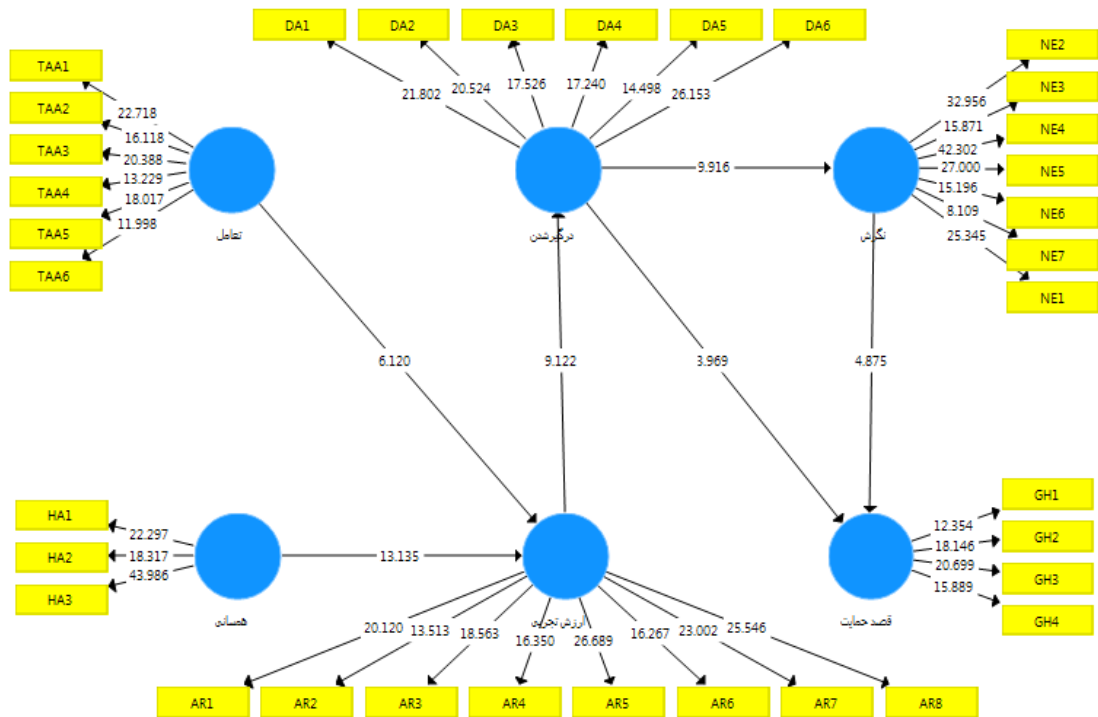
همان گونه که مشاهده مي شود در مدل تحليل عاملي، بار عاملي براي همه سوالات ابعاد برابر يا بيشتر از ۰/۵ بوده و مقدار معناداري نيز بيشتر از ۰/۰۵ مي باشد.

۴- يافته هاي تحقيق

پس از تحليل مدل اندازه گيري در بخش پيشين، جهت دستيابي به مدل نهايي و بررسي فرضيات تحقيق به تحليل مدل ساختاري پرداخته مي شود. لذا در ادامه به بررسي روابط بين متغيرهاي نهفته دروني و بيروني پرداخته



شكل (۲): مدل معادلات ساختاري در حالت ضرايب استاندارد



شکل (۳): مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب

جدول (۳): خلاصه بررسی فرضیه‌های تحقیق

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

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 ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۴۰ 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 می‌باشد.

۵- نتیجه گیری

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. لذا 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 صورتی که مشتریان شخصیت وبسایت را دوستانه بدانند و وبسایت 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: وبسایت فروشگاه در دسترس باشد، محتوا و اطلاعات ارائه شده در وبسایت مورد رضایت مشتریان قرار داشته باشد و مرتباً به روز رسانی شود، شخصیت وبسایت به شکلی که دوستانه و ساده به نظر برسد طراحی شود، به طوری که 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 صورتی که مشتریان احساس کنند از نظر عقاید و ارزش های اخلاقی به سایر مشتریان (کاربران) شبیه هستند، ارزش بالاتری را از وبسایت دریافت خواهند کرد و به وبسایت 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 می‌دهد 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 می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این تأثیر معنادار است، در نتیجه می‌توان 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 می‌کند. لذا در شرایطی که وبسایت از نظر مشتریان سرگرم کننده باشد و آن را به عنوان یک متخصص در محصولاتی که می‌فروشد ببینند، به خرید از وبسایت 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 وبسایت، 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 می‌دهد 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 می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این تأثیر معنادار است، در نتیجه می‌توان 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 صورتی که مشتریان محصولات وبسایت را مرتبط با نیازهای خود ببینند و ارزش توجه برای آنان ارزشمند باشد، نگرش مثبتی به سایت خواهند داشت. بر این اساس می‌بایست طراحی و محصولات فروشگاه اینترنتی به گونه ای باشد که مشتریان را به واسطه ارزشمند و جالب بودن، به مشارکت در سایت دعوت نماید، محصولات وبسایت مرتبط با

احساس مثبتی به سایت فروشگاه داشته باشند، مایل به خرید از فروشگاه خواهند بود و آن را به عنوان یکی از اولین مکان‌ها برای خرید محصولات رایانه‌ای در نظر خواهند گرفت. بر این اساس نیاز است که وب‌سایت به نحوی طراحی شود که سهولت در استفاده داشته باشد، محصولات باید به گونه‌ای باشد که علاوه بر ارزش اقتصادی، دارای ارزش اطلاعاتی و کارکردی برای مشتریان باشد، مشتریان می‌بایست ریسک خرید پایینی تجربه نمایند و از این رو دارا بودن نمادهای فروش اینترنتی می‌تواند به بهبود اعتماد مشتریان کمک کند.

تحقیق‌های آتی می‌توانند مدل مفهومی حاضر را در سایر فروشگاه‌های اینترنتی مورد مطالعه قرار داده تا به اطمینان و قابلیت تعمیم‌دهی بیشتری در روابط مورد مطالعه در صنعت خرده‌فروشی آنلاین دست یافت. با توجه به ویژگی‌های مختلف جمعیت شناختی که در این تحقیق به آنان اشاره شد، پژوهش‌های آتی می‌توانند نقش عوامل تعدیل‌گر 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، همچنین پژوهش‌های آتی می‌توانند 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.

محدودیت‌های تحقیق شرایطی هستند خارج از کنترل محقق که ممکن است در مسیر جمع‌آوری اطلاعات و کسب نتایج مورد نظر مشکل ایجاد کنند و یا در تعمیم نتایج تحقیق یا کاربرد آن‌ها در موقعیت‌های دیگر محدودیت‌هایی را ایجاد کنند. مهم‌ترین محدودیت تحقیق حاضر عدم تعمیم‌پذیری نتایج به خرده‌فروشی‌های آنلاین می‌باشد. 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.

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 می‌دهد 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 می‌باشد، لذا می‌توان نتیجه گرفت، این تأثیر معنادار است، در نتیجه می‌توان گفت درگیر شدن در سایت تأثیر مثبت و معناداری بر قصد حمایت در مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی دارد که همسو با یافته‌های مشهدی زاده و ساعدی (۱۳۹۹)، زوزی و میلانی (۱۳۹۷) و استاوربانی و کامنیدو (۲۰۲۲) است. بنابراین در صورتی که 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 وب‌سایت فروشگاه به دیگران خواهند بود و محصولات فروشگاه را همواره در اولویت خرید قرار می‌دهند. بر این اساس ضروری است که وب‌سایت مطالبی را منتشر کند که منجر به جلب مشارکت مشتریان و کاربران شود، وب‌سایت به گونه‌ای طراحی شود تا کاربران برای مشارکت در سایت، مدت زمان زیادی منتظر نمانند، وب‌سایت می‌بایست 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 ۰/۲۸۵ و مثبت است. با توجه به عدد معناداری که برابر با ۴/۸۷۵ شده و از عدد ۱/۹۶ 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 فروشگاه‌های اینترنتی دارد که همسو با یافته‌های خدایاری و همکاران (۱۴۰۱)، زوزی و میلانی (۱۳۹۷)، نوروزی (۱۳۹۶)، استاوربانی و کامنیدو (۲۰۲۲) و شبیری و همکاران (۲۰۱۵) است. لذا مادامی که مشتریان نگرش و

منابع:

- ۱- خداياري، رأفت؛ مهارتي، يعقوب؛ حداديان، عليرضا. (۱۴۰۰). *بررسی اثرگذاري، تأثير اجتماعي بر قصد خريد به واسطه نگرش نسبت به برنامه در رسانه اجتماعي اينستاگرام، چهارمين كنفرانس ملي و نخستين كنفرانس بين المللي الگوهاي نوين مديريت و كسب و كار، تهران.*
- ۲- زنوزي، سيدجعفر؛ ميلاني، فرزانه. (۱۳۹۷). *بررسی عوامل موثر بر قصد خريد، در سايت هاي شبكه هاي اجتماعي (مطالعه موردی: اينستاگرام)، دومين كنفرانس بين المللي مديريت و كسب و كار، تبريز.*
- ۳- مشهدي زاده محمد؛ ساعدي، بهزاد. (۱۳۹۹). *بررسی روابط ميان مشاركت مشتري، ايجاد ارزش مشتري و چسبندگي مشتري به شبكه هاي اجتماعي در نظام بانكي. نشریه اقتصاد و بانكداري اسلامي. ۹ (۳۲)، ۱۷۳-۱۴۷.*
- ۴- نوروزي، نسيم. (۱۳۹۶). *تأثير كيفيت خدمات فروشگاههاي اينترنتي بر رفتار خريد مصرف كنندگان: نقش رضائت، نگرش و قصد خريد اينترنتي، پايان نامه رشته مديريت بازرگاني، دانشگاه محقق اردبيلي.*

- 5-Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International journal of hospitality management, 81*, 104-112.
- 6-Ashraf, N., Faisal, M. N., Jabbar, S., & Habib, M. A. (2019). The role of website design artifacts on consumer attitude and behavioral intentions in online shopping. *Technical Journal, 24*(02).
- 7-Byrne, D., Gouaux, C., Griffitt, W., Lamberth, J., Murakawa, N. B. P. M., Prasad, M., ... & Ramirez III, M. (1971). The ubiquitous relationship: Attitude similarity and attraction: A cross-cultural study. *Human Relations, 24*(3), 201-207.
- 8-Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research, 28*(3), 307-319.
- 9-Fong, H. S. (2013). A study on consumers' attitude towards online shopping on penang famous fruit pickles-FASS Final Project (Psychology).
- 10-Geddes, D., & Konrad, A. M. (2003). Demographic differences and reactions to performance feedback. *Human Relations, 56*(12), 1485-1513.
- 11-Grace, D., & O'cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of retailing and Consumer Services, 12*(4), 227-243.
- 12-Han, S., Yoon, J. H., & Kwon, J. (2021). Impact of experiential value of Augmented realirt: The Context of heritage touriem-Sustainability 2021, 13, 4147.
- 13-Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management, 45*(1), 65-74.
- 14-Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management, 31*(4), 513-526.
- 15-Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of product & brand management, 22*(5/6), 342-351.
- 16-Keng, C. J., & Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value

- perspective. *Internet Research*, 19(5), 479-495.
- 17-Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- 18-Keng, C. J., Tran, V. D., & Le Thi, T. M. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9(3).
- 19-Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). The role of religiosity on fashion store patronage intention of muslim consumers in Indonesia. *SAGE open*, 10(2), 2158244020927035.
- 20-Loketkrawee, P., & Bhatiasavi, V. (2018). Elucidating the behavior of consumers toward online grocery shopping: The role of shopping orientation. *Journal of Internet Commerce*, 17(4), 418-445.
- 21-Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of interactive marketing*, 16(1), 40-55.
- 22-Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- 23-McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975.
- 24-Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of interactive marketing*, 21(2), 42-62.
- 25-Papapanou, L. M. M. (2015). How web design characteristics affect consumer online behaviour.
- 26-Quevedo-Silva, F., Freire, O., de Oliveira Lima-Filho, D., Brandão, M. M., Isabella, G., & Moreira, L. B. (2016). Intentions to purchase food through the internet: Developing and testing a model. *British Food Journal*, 118(3), 572-587.
- 27-Rahman, M. S., Hossain, M. A., Zaman, M. H., & Mannan, M. (2020). E-service quality and trust on customer's patronage intention: moderation effect of adoption of advanced technologies. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1), 39-55.
- 28-Richard, M. O., & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of business Research*, 58(8), 1019-1029.
- 29-Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270-290.
- 30-Singh, S. N., Dalal, N., & Spears, N. (2005). Understanding web home page perception. *European Journal of Information Systems*, 14, 288-302.
- 31-Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- 32-Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59.
- 33-Yoo, C. Y., & Stout, P. A. (2001). Factors affecting users' interactivity with the web site and the consequences of users' interactivity. In *Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising* (pp. 53-61). Pullman, WA; American Academy of Advertising; 1999.
- 34-Ziegler, C. N., & Golbeck, J. (2007). Investigating interactions of trust and interest similarity. *Decision support systems*, 43(2), 460-475.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

