فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره یازدهم. بهار ۱۳۹۸، صص۲۲۲-۱۹۹ Vol 2. No 11. 2019, p 199-222
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

تاثیر ۴ متغیر، رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد پهنای باند

سعید آزاده[۱]. سحر احمدیان[۲]*. فاطمه محقق زاده[۳]
۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بویین زهرا، بویین زهرا، ایران
saied.azadeh60@gmail.com
۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بویین زهرا، بویین زهرا، ایران*
dr.ahmadian1@gmail.com
۳. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بویین زهرا، بویین زهرا، ایران
f.mohagheghzadeh@yahoo.com

چکیـده

علی‌رغم اهمیت تاثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد، در مطالعات گذشته مربوط به این حوزه توجه شایانی به این مهم نشده است. لذا این پژوهش به بررسی تاثیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد پهنای باند پرداخته‌است نتایج تحقیق نشان داد که رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. خرید اینترنتی یک پدیده‌ای است که به سرعت این روزها درحال رشد است. یک نگاه اجمالی به رشد نمایی بازیگران اصلی در این صنعت نشان می‌دهد که هنوز یک مخزن بزرگی از پتانسیل بازار برای تجارت الکترونیک وجود دارد (لیم و همکاران، ۲۰۱۶) فضای مجازی نوعی ارتباط بی‌واسطه دو سویه و با قابلیت ذخیره‌سازی وبازیابی مجدد برای پاسخگویی را به دنبال دارد. بازاریابی اینترنتی، فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان در فضای بر خط اینترنت به منظور تسهیل مبادله‌ی ایده، کالا و خدمت است، به صورتی‌که اهداف و رضایت هر دو طرف ارتباط تأمین و برآورده شود (بای و همکاران، ۲۰۱۵) نتیجه تحقیق ین (۲۰۱۰) نشان می‌دهد، بیشتر مشتریان در هر بار خرید خود مجددا در موتورهای جستجو به دنبال خرده فروشانی با قیمت پایین‌تر یا خدماتی بیشتر می‌گردند و به راحتی ممکن است وب سایتی را که معمولا از آن خرید می‌کنند، تغییر دهند. اساساً انسان‌ها قابل پیش‌بینی هستند و فروشگاه‌ها از این مزیت می‌توانند برای فروش بیشتر محصولات خود استفاده می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، تبلیغات کلامی مثبت، قصد خرید مجدد

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

مقدمه

طراحی وب‌سایت نقش مهمی درجذب و حفظ مشتریان ایفا می‌کند، وب سایت با کیفیتی بالا نه تنها روی تصمیم خرید مشتری تاثیر می‌گذارد، بلکه یکی از دلایل اساسی و اصلی برای مشتریان به این منظور است که آیا خرید اینترنتی انجام دهند یا خیر. وب سایت با کیفیت ضعیف می‌تواند منجر به از دست دادن مشتریان شود. با توجه به اینکه مشتری اصلی ترین عنصر موثر در تصمیم‌گیری‌ها و طراحی برنامه‌های راهبردی بازاریابی است، بنابراین از دست دادن مشتریان، به نفع رقبا خواهد بود و منجر به افزایش هزینه‌ها و کاهش سود شرکت خواهد شد. بنابراین ضروری است درک کنیم که چگونه کیفیت وب سایت روی عقاید و نظرات مشتریان درباره وب‌سایت تاثیر می‌گذارد و منجر به نیت رفتاری استفاده از آن می‌شود. حساسیت در بازارهای الکترونیکی بر روی مشتری بالاست، زیرا در این بازارها به علت شدت رقابت و تنوع انتخاب، جلب نظر و حفظ مشتری بسیار دشوار است. توسعه روز افزون سیستم‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری این امکان را برای هر سازمانی فراهم می‌کند تا به دقت بر روی رفتارها و حرکات تک تک مشتریان تسلط داشته باشد تا ضمن برآورده کردن نیازهای مشتریان، فعالیت آنان را مدیریت کند. با توجه به مشکل عمده محیط مجازی که نمی‌توان از نزدیک آنها را لمس کرد و دید تعامل چهره به چهره با کارکنان فروش امکان‌پذیر نیست و ارزیابی وضعیت و کیفیت محصول مقدور نیست، می‌توان انتظار داشت که در یک محیط اینترنتی، نسبت به یک محیط فیزیکی، اعتماد کمتر و احساس خطر بیشتری حاکم باشد. اگر چه رضایت حاصل از برخوردهای گذشته بر اعتماد، تاثیر قابل توجهی دارد، اما فروشندگان برخط، می‌توانند به واسطه ارائه خدمات با کیفیت، ضمانت محصولات، ایجاد امنیت، حفظ حریم شخصی، پشتیبانی از طراحی مناسب و یک وب سایت جذاب، اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کنند. بنابراین در این تحقیق تلاش شده است تا به بررسی تاثیر متغیرهای رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد پهنای باند در شرکت پیشگامان[1] توسعه ارتباطات‌پرداخته شود. همچنین در این تحقیق نقش تعدیل گر متغیر رسانه‌های اجتماعی در تاثیر تبلیغات دهان به دهان مثبت بر قصد خرید مجدد مشتریان مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در فصل حاضر کلیات این پژوهش تشریح می‌گردد. ابتدا بیان مساله و اهمیت موضوع عنوان می‌شود. سپس اهداف تحقیق، سوالات تحقیق و روش تحقیق مشخص می‌شوند، در ادامه قلمرو تحقیق معرفی و در نهایت ساختار تحقیق ارائه می‌گردد.

بیان مسئله

بررسی رفتار خرید مشتریان، همواره یکی از مباحث مورد توجه صاحب‌نظران علوم بازاریابی و رفتارشناسی بوده و با ظهور پدیده اینترنت، این موضوع ابعاد نوینی به خود گرفته است. با ظهور اینترنت، دریچه نوینی رو به عرصه بازاریابی باز شد به گونه‌ای که بسیاری از مفاهیم قدیمی بازاریابی، مدیریت و حتی اقتصاد نیز

1- Pishgaman Tose Ertebatat (PTE)

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

دچار دگردیسی ژرفی شد. یکی از مفاهیمی که در اثر آمیخته شدن مباحث بازاریابی و فناوری اطلاعات، رو به گستردگی نهاد، رفتار خرید مشتری بود. با وجود اینکه در مورد رفتار خرید مشتری (خصوصاً اینترنتی)، مقالات و کتب بسیاری موجود است، اما در مورد رابطه بین این دو، یعنی نحوه تغییر رفتار خرید از حالت سنتی به حالت اینترنتی، هنوز مقالات کافی و متناسب با نیازهای دنیای امروز منتشر نشده است.

با گسترش دنیای مجازی و روزافزون شدن شمار کاربران ایرانی آن، مدتی است اینترنت بسیار جدی‌تر مورد توجه مسئولان کشورمان قرار گرفته است، به گونه‌ای که شاهد حضور پررنگ ایشان در شبکه‌های مختلف اجتماعی هستیم؛ حضوری که موجب شده مشکلات پیش‌روی کاربران ایرانی فضای مجازی به چشم مسئولان آمده و تلاش برای رفع این مشکلات در دستور کار ایشان قرار گیرد. از جمله این مشکلات، هزینه بالای اینترنت در کشورمان است که برخی آمارها حکایت از رتبه بسیار بالای کشورمان در این خصوص دارند. هزینه‌ای گزاف و گران که مدام رو به افزایش است. از طرفی وعده‌های مختلف مسئولان جهت ایجاد تغییرات اساسی و بنیادین در فروش اینترنت، معلق مانده است. همچنین، بررسی‌های میدانی در برخی اپراتورهای ارتباطات ثابت نشان داده است که بین ۵ تا ۸ درصد مغایرت در حجم بسته‌های درخواستی مشترکان وجود دارد که منجر به عدم رضایت مشتریان گردیده است. مشتریان در صورت عدم رضایت از خدمات شرکت، با تبلیغات کلامی منفی خود در شبکه‌های مجازی، اعتماد سایر مشترکان و مشتریان را سلب کرده که منجر به کاهش قصد خرید مشتریان خواهد شد. بنابراین این تحقیق به دنبال این سوال است که آیا عواملی نظیر رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت، و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد پهنای باند در شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات تاثیر دارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

در محیط وب، افراد هنگام خرید الکترونیکی یا بازدید از وب‌سایت یک فروشنده، رفتارهای خاصی از خود بروز می‌دهند که متاثر از عوامل متفاوت فیزیکی و مجازی می‌باشد. از آن جایی که بازدیدکنندگان از یک سایت را افراد متعدد از فرهنگ‌های گوناگون تشکیل می‌دهند، بنابراین عوامل بسیاری وجود خواهند داشت که بر خرید الکترونیکی موثر خواهند بود (رحمانی پرهیزکار، ۱۳۹۴). رفتارمصرف‌کننده، یکی از مباحث چالش برانگیز در حوزه بازاریابی می‌باشد. بررسی‌های اولیه در مورد مصرف‌کنندگان الکترونیکی نشان داده است که این افراد تمایل داشتند که در خریدهایشان بعضی از نکات و ملاحظات را رعایت نمایند تا بتوانند خرید معقول و مناسبی داشته باشند. افراد در هنگام خرید رفتارهای خاصی از خود بروز می‌دهند که شناسایی و بررسی آنها می‌تواند در امر جذب مشتری و فروش محصولات در آینده موثر باشد. بنابراین به منظور افزایش ایجاد تقاضا، خرده فروشان آنلاین، هم آنهایی که منحصراً از طریق اینترنت محصول خود را به فروش می‌رسانند و هم آنهایی که به صورت سنتی در حال خرده فروشی

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

هستند و در اینترنت نیز فعالیت می‌کنند، نیاز به درک بهتر عناصر تجربه خرید آنلاین که برای مشتریان فعلی و بالقوه بسیار با اهمیت است (وو و همکاران[1] ۲۰۱۶).

از جمله عوامل موثر بر خرید آنلاین جلب اعتماد افراد می‌باشد. اعتماد مشتریان به فروشنده از اساسی‌ترین فاکتورهای موفقیت فروشندگان در تجارت برخط است و به طور مستقیم بر خرید مشتری از وب‌سایت تاثیر می‌گذارد (بای و همکاران[2] ۲۰۱۵) مشتریان جهت غلبه بر ریسک‌های موجود و اعتماد به تراکنش‌های تجارت الکترونیک، خواهان ارزیابی اطلاعات مرتبط با آن هستند. آنها می‌خواهند تا قبل از ارائه اطلاعات شخصی، مالی و انجام تراکنش قادر به ارزیابی قابلیت اعتماد فروشنده و شناسایی کسب و کارهای قابل اعتماد باشند (رضایی، ۱۳۹۴). در دنیای سنتی، اعتماد مشتری، از ترکیب تجارب ناشی از تعاملات اجتماعی، تجاری و قانونی با کسب‌وکار، و در طول زمان حاصل می‌شود، اما این شیوه و ابزارهای آن، در دنیای تجارت الکترونیک قابل حصول نیست. مشتریان در تجارت الکترونیک هیچ گونه تعامل فیزیکی با فرد فروشنده یا با فروشگاه و محصولاتش ندارند. ارتباط مشتری از طریق وب و با استفاده از نمایی گرافیکی و دوبعدی بدون هیچ تعامل رو در رو با عامل انسانی نماینده سازمان انجام می‌شود. در این شرایط پرریسک و مملو از عدم قطعیت برای مشتری، فروشندگان باید استراتژی‌هایی جهت اثبات قابل اعتماد بودن خود توسعه داده و با استقرار سیستم‌هایی جهت تسهیل ارزیابی سطح اعتماد خود، به مشتری در تصمیم‌گیری مناسب و راحت کمک نمایند. بنابراین تحقیق در مورد بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مجدد پهنای باند در شرکت پیشگامان توسعه ارتباطات ضروی به نظر می‌رسد.

اهداف اصلی تحقیق

ـ تعیین تاثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد آنلاین

ـ تعیین تاثیر اعتماد بر قصد خرید مجدد آنلاین

ـ تعیین تاثیر تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد آنلاین

ـ تعیین تاثیر قطعیت مشتری بر قصد خرید مجدد آنلاین

ـ تعیین نقش تعدیل‌کنندگی رسانه‌های اجتماعی در تاثیر تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد آنلاین

فرضیات تحقیق

ـ رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر دارد.

ـ اعتماد بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر دارد.

ـ تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر دارد.

1- Wu et al
2- Bai et al.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

ـ قطعیت مشتری بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر دارد.

ـ رسانه‌های اجتماعی تاثیر تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد آنلاین را تعدیل می‌کند.

تعاریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی تحقیق

تبلیغات کلامی مثبت

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله‌ی کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می‌شود (ریچارد[1]، ۲۰۱۰).

قطعیت

قطعیت به میزان مطمئن بودن و راحت بودن مشتریان برای خرید گفته می‌شود (چوی و ماتیلا[2]، ۲۰۱۸).

رضایت مشتری

در این مطالعه، رضایت‌مشتری به عنوان یک ارزیابی از تجربه مصرف و بر اساس اختلاف بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی درک شده فرآیند پس از مصرف تعریف شده است (هسو و همکاران[3]، ۲۰۱۵).

اعتماد

اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب‌وکار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. اعتماد یعنی"باور اینکه گفته‌های یک شخص قابل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود در یک رابطه تجاری کوتاهی نخواهد کرد" (ویسبرگ و همکاران[4]، ۲۰۱۳).

رسانه‌های اجتماعی

منظور از رسانه‌های اجتماعی انتقال و یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده‌ای از طریق وب می‌باشد (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۶). در این تحقیق تنها به بررسی اینستاگرام پرداخته شده است.

1- Ricard
2- Sungwoo Choi, Anna S. Mattila
3- Hsu et al.
4- Wisberg et al

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

قصد خرید مجدد آنلاین

قصدخریدمجدد آنلاین یک فعالیتی ورای انجام یک خرید صرف است و دربرگیرنده مهارت‌هایی چون جستجوی محصولات، کار با کامپیوتر و... است. قصد خرید آنلاین به عنوان مهمترین پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی خرید، اشاره به پیامد حاصل از ارزیابی مشتریان از معیارهایی مانند کیفیت وب سایت، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصولات دارد (هانگ و سو[1] ۲۰۱۱).

تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

تبلیغات کلامی مثبت

در این تحقیق متغیر تبلیغات کلامی بر اساس شاخص‌های ارایه شده توسط زیثامل و همکاران[2](۱۹۹۶)، و بینگه و همکاران [3](۲۰۱۶) با ۳ سوال اندازه‌گیری شده است. سوالات عبارتند از: من همیشه نظرات مثبت و خوبی در مورد این شرکت در اینترنت می‌نویسم، من خرید از وبسایت این شرکت را به دیگران توصیه می‌کنم، من در اینترنت دیگران را تشویق به خرید آنلاین از این وبسایت می‌کنم.

قطعیت

در این تحقیق متغیر قطعیت بر اساس شاخص‌های ارائه شده توسط چوی و ماتیلا[4](۲۰۱۸) و بر اساس ۲ سوال اندازه‌گیری شده است. سوالات عبارتند از: من نسبت به خرید از این وبسایت مطمئن هستم، من برای خرید از این وب سایت راحت هستم.

رضایت مشتری

در این تحقیق متغیر رضایت مشتری بر اساس شاخص‌های ارایه شده توسط سهادو و پورانی[5](۲۰۰۸) و هاو فندا۲۰۰۸۶) با ۳ سوال اندازه‌گیری شده است. سوالات عبارتند از: من از پیشنهادات وب سایت، خرسندم، من از خرید از این وب سایت خرسندم، من از محصولات این وب سایت خرسندم.

اعتماد

در این تحقیق متغیر اعتماد بر اساس شاخص‌های ارایه شده توسط ونگ و سهال[7](۲۰۰۶)، وو[8](۲۰۱۲) و موخورجی و ناث[1](۲۰۰۷)، با ۴ سوال اندازه‌گیری شده‌است. سوالات عبارتند از: من از اطلاعات وب

1- **Huang and Su.**
2- **Zeithaml et al.**
3- **Bigne et al.**
4- **Choi and Matilla**
5- **Sahadev and Purani**
6- **Hu and Kanda**
7- **Wang and Sohal**
8- **Wu**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

سایت اطمینان دارم، من از وعده‌های وب‌سایت اطمینان دارم، من از محصولات وب سایت اطمینان دارم، من از تحویل محصولات اطمینان دارم.

رسانه‌های اجتماعی

در این تحقیق متغیر رسانه‌های اجتماعی بر اساس شاخص‌های، من از طریق اینستاگرام، تخفیفات پیشگامان را دنبال می‌کنم، من از طریق اینستاگرام، از محصولات پیشگامان اطلاع کسب می‌کنم، من از طریق اینستاگرام، از خدمات پیشگامان اطلاع کسب می‌کنم، اندازه‌گیری شده است.

قصد خرید مجدد آنلاین

در این تحقیق متغیر قصد خرید مجدد آنلاین بر اساس شاخص‌های ارایه شده توسط پارک و همکاران[2] (۲۰۱۰) و وانگ و همکاران[3](۲۰۱۲) و ژانگ و همکاران[4](۲۰۱۱)، با ۳ سوال اندازه‌گیری شده‌است. سوالات عبارتند از: من مایل هستم دوباره از این وب سایت خرید کنم، من مایل هستم که به طور مداوم از این وب سایت خرید کنم، من دفعه دیگر از این وب سایت خرید می‌کنم.

قصد خرید

تجربه فرد در طول زندگی‌اش منجر به ایجاد "اعتقادات" مختلف درباره متغیرهای گوناگون زندگی می‌شود که از مشاهده مستقیم یا استنباط شخص به وجود می‌آید. بعضی از این اعتقادات مدت زیادی پابرجا می‌مانند و برخی ممکن است به دست فراموشی سپرده شوند. "گرایش" به وسیله مجموعه‌ای از اعتقادات درباره اینکه آیا یک رفتار منجر به ایجاد نتایج خاصی می‌شود یا خیر شکل می‌گیرد. از طرفی گرایشاتی که منجر به مقاصد رفتاری و سپس قصد انجام رفتار واقعی می شوند، به صورت "قصد به انجام یک رفتار" تعریف خواهند شد (احتشام منش، ۱۳۸۸). در یک طبقه‌بندی که توسط تو[5](۲۰۰۷) انجام گرفته است، انگیزه و قصد خرید را می توان به دو طبقه دسته‌بندی کرد:

انگیزه فایده طلبانه: در برگیرنده ارزش‌هایی است که خرید را به عنوان یک عمل هدفمند و منطقی و معقول و کارآمد نشان می‌دهد. از دیدگاه فایده طلبانه، انگیزه خرید صرفا دستیابی کارامد به یک کالا یا خدمت است. خریداران کالا و خدمات به دنبال مزیت‌های متعددی از جمله دسترسی آسان و سریع به اطلاعات، راحتی و نبود محدودیت زمانی و مکانی، تنوع بیشتر محصولات، صرفه جویی در هزینه‌های دسترسی و غیره هستند که اینگونه مزیا می‌توانند معرف ارزش‌هایی باشند.

1- **Mukherjee and Nath**
2- **Park et al**
3- **Wang et al**
4- **Zhang et el**
5- **Tou**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

انگیزه لذت جویانه: شامل ارزش هایی است که به جنبه احساسی و روانی خرید مربوط می‌شود. انگیزه لذت‌گرایی به ارزش اجتماعی و احساسی که طی یک فرایند خرید حاصل می‌شود اطلاق می‌گردد. صاحب نظران بر این باورند که صرفا دستیابی به محصول مورد نظر برای نشان دادن انگیزه خرید کافی نیست و انگیزه ارضای احساسی طی فرآیند خرید نیز موضوعی مهم است.

در معاملات فیزیکی، محققان از هر دو نقطه نظر فایده طلبانه و لذت‌جویانه به عنوان انگیزه‌های خرید استفاد می‌کنند. اما در خریدهای اینترنتی، بیشتر مطالعات بر انگیزه‌های فایده طلبانه متمرکز بوده و جنبه احساسی خرید اینترنتی به ندرت موجود است (تو و همکاران[1] ۲۰۰۷).

مصرف‌کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند. این تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بعنوان فرآیندهایی شامل شناخت مشکل، تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می‌گردد. مصرف‌کنندگان نه تنها در مورد این‌که کدام برندها را انتخاب نمایند، بلکه برای اینکه چه مقدار از محصول را خریداری کنند، تصمیم می‌گیرند. مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهدافشان تصمیماتی می‌گیرند، این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب از میان فعالیت‌های جایگزین، کاستن از میزان کوشش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حدا کثر رساندن توانایی توجیه تصمیم می‌باشند. (زینالزاده[2] ۲۰۱۲)

تصمیم‌گیری فرآیندی سازنده است، یعنی مصرف‌کنندگان تصمیم را هنگام شتاب انجام می‌دهند و فرآیند بکار گرفته شده تحت تاثیردشواری مسئله، شناخت و خصوصیات مصرف‌کننده و ویژگی‌های موقعیت خاص قراردارد. قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتاری مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. قصد خرید مصرف‌کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها، شکل پیدا می‌کند. در طول فرآیند تصمیم گیری مصرف‌کننده برای خرید محصول یا خدمات، مشتری باید در ابتدا کیفیت محصول یا خدمات را دریابد، سپس قصد خرید ایجاد خواهد شد (لین و لیائو[3] ۲۰۱۲).

زمانی که کالایی خریداری می‌شود معمولاً مصرف‌کننده از فرآیند تصمیم‌گیری استفاده می‌کند که به این صورت است:

۱- شناختت مشکل

۲- جمع‌آوری اطلاعات

۳- ارزیابی گزینه‌ها

۴- خرید

1- **To et al**
2- **Zeynalzade**
3- **Lin and Liao.**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

۵. ارزیابی پس از خرید.

این ۵ مرحله نشان‌دهنده یک فرآیند عمومی است که مصرف‌کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن و خرید طی می‌کند این فرآیند مطالعه نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است.

شناخت مشکل: اولین مرحله فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شناخت مشکل است. شناسایی مشکل زمانی شروع می‌شود که مصرف‌کننده تحت تأثیر محرک‌های درونی و بیرونی قرار دارد این چنین خواسته‌هایی معمولاً توسّط آگهی‌های تجاری و دیگر اقدامات تبلیغاتی ایجاد می شود.

جمع‌آوری اطّلاعات: پس از شناخت مشکل مصرف‌کنندگان به جمع‌آوری اطّلاعات در مورد گزینه‌های مختلف موجود به منظور برطرف‌کردن خواسته‌هایشان می‌پردازند جمع آوری اطّلاعات می‌تواند داخلی یا خارجی یا به هر دو صورت باشد.

ارزیابی گزینه‌ها و خرید: پس از ارزیابی گزینه ها موجود مصرف‌کننده یا تصمیم به خرید یکی از محصولات را گرفته و یا تصمیم می‌گیرد هیچ یک از محصولات را خریداری نکند در صورتی که خریدی صورت گیرد مرحله بعدی ارزیابی محصول پس از خرید آن است.

رفتار پس از خرید: تفاوت میان انتظارات مصرف‌کننده و عملکرد کالا تعیین می‌کند که آیا مصرف‌کننده از خرید کالا راضی یا ناراضی است. هر قدر فاصله میان انتظارات مصرف‌کننده و عملکرد کالا بیشتر باشد نا رضایتی وی بیشتر خواهد شد. احمد و همکاران (۲۰۱۲) چنین بیان کردند بهتر بودن خدمات به قصد رفتاری مثبت و قصد خرید مصرف‌کننده منجر می‌شود و مراجعه بعدی او را نیز افزایش می‌دهد (احمد و همکاران، ۲۰۱۲).

قصد خرید تحت تاثیر عقیده دیگران و همچنین عوامل پیش‌بینی نشده قرارمی‌گیرد. عوامل غیرقابل پیش‌بینی ممکن است درست زمانی که مصرف‌کننده می‌خواهد وارد عمل شود، قصد او را تغییردهند. با این وصف، رجحان و حتی قصد خرید، همیشه به انتخاب و خریدی واقعی نمی‌انجامند، این عوامل شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند، ولی ممکن است نتیجه‌ای به دنبال نداشته باشند (بویل و همکاران[1] ۲۰۱۳).

موانع و ریسک های خرید

نگرانی‌ها و ریسک‌های درک شده توسط خریداران به عنوان یکی از چالش‌های عمده بر سر راه رشد خرید و کسب و کارها است و در این خصوص خرده فروشان هزینه‌های زیادی را برای حفظ امنیت و ایجاد اعتماد در خریداران هزینه می‌کنند (هاوکینز، ۱۳۸۵). این ریس ها معمولاً نقش مهمی را در فرآیند تصمیم‌گیری خرید صرف نظر از ماهیت اتفاقات خرید بازی می‌کنند و هر خرید شاملی درجه‌ای از ریسک است. بایوإر[2]عقیده دارد که مصرف کنندگانی که به فکر خرید مخصوصی‌اند ممکن است دچار

1- **Buil et al.**
2- **Bauer**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

اشتباه شوند و در نتیجه از خرید خود ناراضی و ناراحت شوند. او متوجه شد که رفتار مصرف کنندگان ریسک آفرین است و اگر آنها قادر نباشند مقصود خرید خود را بیابند، ریسک درک شده ممکن است خرید آنها را تحت تأثیر قرار دهد (گاربارینو و استراهیل- ویتز[1] ۲۰۰۴). از این رو همانطور که قبلاً گفتیم مصرف‌کنندگان به دنبال یافتن استراتژی‌هایی برای کاهش ریسک‌های خرید خود هستند (لی و پارک[2] ۲۰۰۹).

از جمله ریسک‌هایی که توسط مشتریان درک می‌شود را می‌توان به شرح زیر نام برد:

ریسک مالی: که بعنوان ضرر مالی برای مصرف‌کننده از طریق دلایلی مثل نبود ضمانت برای نگهداری تعریف می‌شود.

ریسک عملکردی: زمانی است که محصول انتخاب شده عملکرد قابل قبول را نداشته باشد.

ریسک روانی یا شخصی: ضرری است که وقتی محصول توقعات مصرف کننده را برآورده نمی‌کند و یک ضرر احتمالی برای مصرف‌کننده در رفتار خرید بود.

ریسک فیزیکی: زمانی است که محصول انتخاب شده از نظر فیزیکی به مصرف‌کننده آسیب رساند.

ریسک اجتماعی: زمانی است که محصول انتخاب شده توسط اقوام و آشنایان تأیید نمی‌شود و بنابراین ارزش آن کالای خریداری شده پایین می‌آیید.

ریسک زمانی: وقتی است که انرژی و زمان بیشتری نیاز است تا محصول را بدست آوریم (چو و لی[3] ۲۰۰۸).

وقتی مصرف‌کنندگان خریدی انجام می‌دهند تجربیاتی را برای خرید آینده دارند و روی خرید آینده‌ی آنها تأثیر می‌گذارد. اگر این تجربه مثبت باشد، دوباره اقدام به خرید یا قصد خرید تکرار می‌شود. مصرف کنندگان از تجربیات خود برای ارزیابی اطلاعات محصول، قیمت، خدمات، ضمانت‌ها برای محصول استفاده می‌کنند. مشتریانی که یک سطح از خرید را انجام داده‌اند حاضرند خریدهای بعدی و خریدهای بزرگتر با ریسک بیشتر را نیز انجام دهند. به عبارت دیگر تجربیات قبلی، خرید بعدی را بهمراه خواهد داشت. ولی اگر مشتریان تجربیات منفی از خرید داشته باشند، به احتمال زیاد خرید را در آینده کاهش می‌دهند (لی و وون[4] ۲۰۰۸).

استراتژی‌های کاهش ریسک خرید

در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، اغلب مصرف‌کننده سعی در کاهش ریسک در مرحله قبل از انجام خرید دارد. مصرف‌کنندگان فرآیندها را برای کاهش خطر توسعه می‌دهند تا زمانی که پایین تر از سطح

1- **Garbarino and Strahile-vitz**
2- **Lee and Park, 2009**
3- **Chu and Li**
4- **Iæ and Kwon**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

ریسک قابل قبول شود، آنها قبل از خرید نتایج رفتار خرید را برآورد می‌کنند که خرید برای آنها مثبت باشد؛ عواملی که قصدهای خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌تواند شامل سطوح قیمت، برند محصول و مارک خرده فروشی باشد. مصرف‌کنندگان معمولاً ابهامات را از طریق مارک معروف کاهش می‌دهند (پارا و رویز[1] ۲۰۰۹). محیط خرید پر از ابهامات است و به همین دلیل مصرف کنندگان در جستجوی نشانه‌های اطلاعاتی مربوط به آمیخته محصول هستند که این نشانه‌ها به علامت‌های داخلی و خارجی طبقه‌بندی می‌شوند. نشانه‌های داخلی مستلزم ترکیب فیزیکی محصول است، در حالیکه نشانه‌های خارجی در خارج از خود محصول قرار دارند همچون قیمت، مکان خرده‌فروشی، ترویج و تبلیغ و خدمات بعد از فروش جزء نشانه‌های خارجی‌اند. مصرف کنندگان از استراتژی‌های ذیل برای کاهش خطر خرید استفاده می کنند: تبلیغات، تصویر برند، وفاداری برند، جنس، اعتبار و تصویر فروشگاه، ارتباط بین قیمت و کیفیت، پشتیبانی و ضمانت ۱۰۰ درصدی، ضمانت برگشت پول (چو و لی[2] ۲۰۰۸).

اثبات شده که تجربیات از خرید، ضمانت برگشت پول و شهرت سازمان و شرکت مربوطه، درجه بندی خطرات را طبقبندی می‌کند. برای خرید مشهورترین استراتژی کاهش خطر، درخواست گروه مرجع است که بدنبال شهرت کارخانه‌دار و تصویر جنس می‌آید و دوره‌های مجانی و تضمین برگشت پول نیز از استراتژی‌های موفق کاهش ریسک هستند. البته انواع استراتژی‌های کاهش ریسک ممکن است برای محصولات متفاوت با یکدیگر توافق نداشته باشند، زیرا انواع مختلف از محصولات و فروشگاه‌های مجازی وجود دارند که استراتژی‌های خاص خود را می‌طلبند (لی و پارک[3] ۲۰۰۹).

انواع تصمیمات مشتری

تصمیم‌گیری گسترده : هنگامی که مصرف‌کننده به طور کامل از فرآیند، استفاده می‌کند در واقع، به حل گسترده مسئله روی آورده است. در این حالت، برای جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها در مورد کالای گران و پیچیده‌ای که فرد در مورد آنها هیچ تجربه‌ای ندارد، تلاش‌های زیادی انجام می‌گیرد، خریدهای غیرتکراری صورت می‌گیرد، ریسک خیلی بالاست، خرید از اهمیت بالایی برخوردار است، فرد زمان کافی برای انتخاب در دسترس دارد و تاخیر در خرید، اغلب روی می‌دهد. (ونگ و همکاران[4] ۲۰۰۶)

تصمیم‌گیری محدود: تصمیم‌گیری محدود دربرگیرنده تشخیص یک مسئله است که می‌تواند راه‌حل‌های چندگانه‌ای را به دنبال داشته باشد. در این نوع تصمیم‌گیری فرد به جستجوی درونی و جستجوی محدود بیرونی اطلاعات می‌پردازد. تعدادی از گزینه‌ها از جهات محدود مورد ارزیابی قرار

1- **Parra, Ruiz**
2- **Chu, Li**
3- **Iee, Park**
4- **Wing et al**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

می‌گیرند و نهایتا پس از خرید و استفاده از محصول، ارزیابی بسیار محدودی هم بر روی آن به عمل می‌آید. (لین و همکاران[1] ۲۰۱۲)

تصمیم‌گیری بر اساس وفاداری به نام و نشان تجاری: زمانی که انتخاب تکراری است، مصرف‌کننده از تجارب گذشته مطالبی را آموخته و با تصمیم‌گیری اندک و یا حتی بدون احتیاج به تصمیم‌گیری مارکی را که بیشترین رضایت از آن را دارد، خریداری می‌کند. این وفاداری به مارک، نتیجه رضایت مداوم و تعهد زیاد به یک مارک خاص می‌باشد. بنابراین مشتری با کمترین تاملی خرید می‌کند چون رضایتمندی قبلی دارد و یا در پی یک مسئله خاص، نسبت به آن مارک تعهد قوی دارد (پارک و همکاران[2] ۲۰۱۱).

تصمیم‌گیری عادی: هم در تصمیم‌گیری گسترده و هم تصمیم‌گیری محدود، مقداری سنجش و جمع‌آوری اطلاعات صورت می‌گیرد. اما بسیاری از تصمیمات خرید به صورت عادی و روزمره گرفته می‌شود؛ انتخاب اینگونه کالاها با حداقل تلاش و بدون آگاهی از ویژگی‌های محصول و معمولا خودکار صورت می‌گیرد. خرید بر اساس عادت و تکرار رفتار خرید، به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که حداقل انرژی را صرف تصمیم‌گیری خرید اینگونه کالاها کنند. (لین و همکاران[3] ۲۰۱۲)

بایستی توجه داشت که نوع تصمیم‌گیری که مصرف‌کننده برای خرید یک محصول مورد استفاده قرار می‌دهد لزوما ثابت باقی نمی ماند. به عنوان مثال اگر یک تصمیم‌گیری خرید عادی نتواند رضایت شخص را برآورده نماید، مصرف‌کننده ممکن است برای انتخاب یک علامت تجاری دیگر از تصمیم‌گیری محدود و حتی گسترده استفاده نماید. همچنین شخصی که در ابتدا برای خرید محصولی از تصمیم‌گیری گسترده استفاده می‌نماید، ممکن است در خریدهای بعدی از تصمیم‌گیری محدود یا تکراری استفاده نماید.

قصد خرید آنلاین

محیط‌های خرید آنلاین نوع‌های خاصی از تعامل هستند که کاربران برای برآورده کردن اهداف خرید خود به آنها روی می‌آورند. خرید آنلاین یک فعالیتی ورای انجام یک خرید صرف است و دربرگیرنده مهارت‌هایی چون جستجوی محصولات، کار با کامپیوتر و... است. قصد خرید آنلاین به عنوان مهمترین پیش بینی کننده رفتار واقعی خرید، اشاره به پیامد حاصل از ارزیابی مشتریان از معیارهایی مانند کیفیت وب سایت، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصولات دارد. (هانگ و سو[4] ۲۰۱۱)

1- **Lin et al**
2- **Park etal**
3 **Lin et al.**
4- **Hang and Sou**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

قصد خرید آنلاین، پیش‌بینی‌کننده مهمی از رفتار خرید واقعی در آینده است و اشاره به نتیجه معیارهای ارزیابی مصرف کنندگان در مورد کیفیت وب سایت، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصول دارد. خرید آنلاین نشان‌دهنده علاقه مصرف‌کنندگان به خرید از طریق وب‌سایت می‌باشد. به طور مثال لیانگ و لای[1] (۲۰۰۲) طی تحقیقاتی دریافتند که مصرف‌کنندگان در صورتی که عملکرد وب‌سایت مطلوب باشد (شامل عوامل هوشمند برای مقایسه قیمت‌ها، چرخ‌دستی‌های خرید، روش پرداخت الکترونیکی، مکانیسم‌های ردیابی سفارشات و. . .)، احتمال بیشتری برای خرید آنلاین دارند (لیانگ و لای، ۲۰۰۲). تصمیم‌گیری در مورد خرید آنلاین شامل جستجوی اطلاعات، مقایسه گزینه‌ها، و انتخاب گزینه مناسب است. نتایج تصمیم‌گیری مستقیماً بر رفتار خرید مشتریان اثر می‌گذارد. در مجموع، این عامل بر رضایت کاربران نیز مؤثر است. طبق یافته‌های مطالعه هابل و ترفت۲(۲۰۰۰) مشتریان بالقوه در تصمیم‌گیری خرید از فرآیندی دو مرحله‌ای استفاده می‌کنند. در ابتدا، به صورت کلی محصولات زیادی را برای شناسایی گزینه‌های احتمالی رفع نیازشان بررسی می‌کنند. سپس این مجموعه را به صورت عمیق‌تر بررسی کرده و بر اساس یک سری از معیارهای مطلوبیت مورد ارزیابی قرار می‌دهند و در نهایت تصمیم خرید خود را می‌گیرند. با استفاده از آزمایشات کنترل شده، مراحل این فرآیند اثرات مثبتی بر کیفیت و کارایی تصمیمات خرید دارند. یکی از مهمترین روندهای تحقیقاتی، شناسایی عوامل موثر بر قصد خرید مجدد آنلاین است که در ادامه توضیح داده می‌شود.

عوامل موثر بر تکرار قصد خرید آنلاین مجدد مشتری

رضایت مشتری

رضایت مشتری مفهوم مهمی برای ارزیابی کیفیت خدمات در تجارت الکترونیک می‌باشد. رضایت مشتری به طور کلی به معنی واکنش مشتری به حالت اجرا و صدور حکم مشتری از حالت ایجاد شده می‌باشد. رضایت بالای مشتری مزایایی زیادی برای شرکت به وجود می آورد: وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد، موانع سد راه مشتری را کاهش می‌دهد، منجر به کاهش هزینه‌ای بازاریابی می‌شود، ایجاد مشتری جدید می‌کند، کاهش هزینه‌های عملیاتی به دلیل افزایش تعداد مشتریان را به دنبال دارد، بهبود اثر بخشی تبلیغات و افزایش شهرت در کسب‌وکار که از مهمترین عامل تعیین‌کننده رضایت مشتری از خدمات می‌باشد، را به دنبال دارد. (اولتسچی و همکاران[3] ۲۰۰۹)

رضایت مشتری از جمله اقدامات داخلی سازمان‌ها محسوب می‌شود که نمود جهت‌گیری آنها به سمت ارضای خواسته‌های مشتری است و جهت ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات را نشان می‌دهد. به نظر ژوران، رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های محصول مطابق بر

1- **Liang and Lai.**
2- **Haubl and Trifts**
3- **Ueltschy etal**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

انتظارات اوست. نارضایتی نیز حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. در یک تعریف، رضایت مشتری حالت و واکنشی است که مصرف‌کننده و مشتری از مصرف یا خرید محصول ابراز می‌کنند. لینگنفلد[1] رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می‌شود. بنا به تعریف راپ، رضایت مشتری، به عنوان یک دیدگاه فردی تعریف می شود که از انجام مقایسه‌های دایمی بین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری، ناشی می‌شود.

تاپفر[2] بیان می دارد که رضایتمندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار بستگی دارد. ریچارد الیور اعتقاد دارد که رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می شود. به این ترتیب برای اندازه‌گیری رضایت مشتری می‌توان از رابطه زیر استفاده کرد. (لین و لیاو[3] ۲۰۱۲)

رضایت مشتری= استنباط مشتری از کیفیت – انتظارات مشتری

اهمیت رضایت مشتری از آنجا ناشی می‌شود که مشتریان مهمترین عاملی هستند که در فرآیند فعالیت‌های سازمان نقش اساسی ایفا نموده و با رفتار و سیاست‌های خود بر سرنوشت خود تأثیر می‌گذارند. لذا تنها شناخت نیازهای آشکار آنها، بلکه پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان و در نهایت طراحی و اجرای برنامه‌ها و ارایه خدماتی در جهت رفع این نیازها نیز از ارکان اساسی هرگونه بازار یابی و به خصوص بازار یابی خدماتی می‌باشد (رو و وانگ[4] ۲۰۱۲)

امروز کلیه و احدهای سازمانی شرکت‌ها و مؤسسات، گرایش به مشتری دارند و سمت و سوی فعالیت همه واحدهای سازمانی، مشتری و جلب رضایت او می‌باشد. این امر نشان‌دهنده این واقعیت است که لزوم کسب رضایت مشتری، درک و پذیرفته شده است و فرهنگ مشتری مداری در حال ترویج و گسترش است. بنابراین سازمان‌ها و شرکت‌ها صرف نظر از حرفه و صنعتی که در آن فعالیت می‌کنند، دریافته‌اند که رضایت مشتری عامل کلیدی برای موفقیت آنهاست. اهمیت این موضوع مهم برای سازمان‌های انتفاعی نظیر شرکت‌های تجاری، صنعتی و هم برای سازمان‌های غیرانتفاعی و خدماتی مانند دانشگاه‌ها و بیمارستان‌ها بسیار بالا بوده و لزوم آن برای هر دو یکسان است. باید توجه داشت که مشتریان راضی و خوشحال خیلی بیشتر از یک برنامه مالی و سرمایه‌گذاری برای سازمان سود آورند (رو و همکاران[5] ۲۰۱۲).

1- **Lingenfled**
2- **Topfer**
3- **Lin and Liou**
4- **Ro and Wong**
5- **Ryu et al**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

سازمان‌های مشتری‌گرا باید یک روش اندازه‌گیری برای دریافت میزان رضایت مشتریان خود ایجاد نمایند. سیستم اندازه‌گیری رضایت مشتریان، سیستم‌های کنترل و بر طرف‌سازی شکایت مشتریان و. . . . . مثال‌هایی از سیستم هایی است که این مورد را بیان می‌دارد. رضایتمندی مشتریان، امری فراتر از تأثیر جنبی مثبت بر روی مساعی به عمل آمده در شرکت است. به عبارت دیگر رضایتمندی تنها کارکنان را وادار به ادامه فعالیت نمی‌کند، بلکه منبع سودآوری یک مؤسسه نیز اگر مشتریان خود را از حیث کالا و خدمات ارایه شده به آنها راضی نگه ندارد از گردونه رقابت خارج خواهد شد، مگر این که موقع یت انحصاری داشته باشد. نکته مهم این که ارایه کیفیت کالا و خدمات بعد از فروش به مشتریان سبب خواهد شد تا یک شرکت نقاط قوت مهمی از جمله موانع رقابتی، وفاداری مشتری، محصولات متمایزاز دیگران، هزینه‌های پایین بازاریابی و سرانجام ارایه محصولات و خدماتی با قیمت بالاتر را بدست آورد. ضمناً این نکته را نباید فراموش کرد که یک موضوع ساده اخلاقی نیز کیفیت محصول و خدمات شرکت را تحت الشعاع قرار می‌دهد: (مشتریان به منظورتحقق انتظارات و نیازهایشان توجه خاصی به شما می‌کنند و از این رو شما مسؤلیت و تعهد ارضای این انتظارات را دارید).

در مطالعه‌ای که بوسیله اداره بررسی روابط تجاری کاخ سفید آمریکا انجام گرفته، مشخص گردید که ۹۰ درصد مشتریان ناراضی یک فروشگاه مجدداً از آنجا خرید نکرده یا حتی دوباره به آنجا مراجعه نکرده‌اند. هریک از مشتریان ناراضی حداقل به ۹ نفر دیگر عدم رضایت خود را از ان فروشگاه با زگو می‌کنند. ۳۰ درصد از مشتریان ناراضی قبل، عدم رضایت خود را با بیش از ۲۰ نفر در میان می‌گذارند. تحت این شرایط حدود ۵ برابر، وقت، تلاش، انرژی و پول برای جذب مشتری جدید نسبت به حفظ مشتری قدیم صرف می‌شود. هر مشتری حداقل به ۵ نفر دیگر رضایتش را خبر می‌دهد که فقط بعضی از آنها می‌توانند مشتری‌های محصول یا خدمات مربوطه بشوند (بایرکتار و همکاران[1] ۲۰۱۲)

اعتماد مشتری

زمانی که سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان ومشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آنها استمرار می‌یابد. اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات بلندمدت با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر خد مات، این مفهوم از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. ارائه تعریف دقیقی از اعتماد مشکل است. اختلاف نظر در تعریف اعتماد و نیز چندگانگی آن می‌تواند ناشی ازدو دلیل باشد: اول، این که اعتماد مفهومی انتزاعی بوده و گاهی اوقات با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابل اتکا بودن و راحتی مترادف گرفته می‌شود. دوم، این که اعتماد مفهومی چندوجهی بوده و دارای ابعاد مختلف حسی و

1- **Bayraktar et al**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

رفتاری می‌باشد. با این حال مراجع مختلفی سعی در تعریف اعتماد در حوزه علوم تجاری داشته‌اند که گزیده‌هایی از آن در جدول زیر مشاهده می‌گردد.

جدول شماره ۱-۲ تعاریف متخصصین علوم تجاری از اعتماد (منبع: یافته‌های تحقیق)

مرجع	تعریف اعتماد
کوشیک و جودی[1] (۲۰۰۰)	اعتماد یعنی"باور اینکه گفته‌های یک شخص قابل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود در یک رابطه تجاری کوتاهی نخواهد کرد."
ون[2] (۲۰۰۰)	اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که"شخصی از ایجاد ارتباط تجاری با دیگری احساس راحتی نماید."
توربان[3] (۲۰۰۲)	اعتماد یعنی "شخصی خطرات آسیب رسانی دیگری را در یک معامله بازرگانی، با توقع موفقیت، بپذیرد."
لیوکونو و همکاران[4] (۲۰۰۲)	اعتماد یعنی "حالتی روانی دربرگیرنده پذیرش خطرات آسیب رسانی دیگری در یک معامله بازرگانی، با انتظارات مثبت"
سلیم[5] (۲۰۰۴)	اعتماد به فروشنده های اینترنتی یعنی" پذیرش آسیب‌های احتمالی همراه با احساس امنیت."
فلاوین و همکاران[6] (۲۰۰۶)	اعتماد یعنی "اعتقاد به اینکه شخصی دیگر در راستای برآورده ساختن خواسته های ما اقدام می‌کند".

اکثر محققان برآنند که تجارت الکترونیکی هنگامی می‌تواند موفق باشد که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند، به همین دلیل، مسئلهٔ اعتماد در تجارت الکترونیکی اهمیت زیادی دارد و باید موضوع تحقیقات قرار گیرد. از دلایل عمدهٔ عدم اقبال اشخاص و شرکت‌ها به تجارت الکترونیکی فقدان اعتماد است. در حقیقت، خریداران به شرکت‌های اینترنتی به اندازهٔ کافی اعتماد ندارند، بنابراین، به معامله و مبادله با آنان تمایلی ندارند. بی‌اعتمادی نه تنها در کوتاه‌مدت، بلکه در بلندمدت نیز مانع اساسی بر سر راه شناسایی توان بالقوهٔ تجارت الکترونیکی در جذب مشتریان است. اعتماد حالتی روانشناختی است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطهٔ تجاری خود و یا در رسیدن به هدفی که از پیش تعیین شده است دارند. (حسینی و همکاران، ۱۳۸۵) وقتی افراد در یک معامله به یکدیگر اعتماد می‌کنند، بدان معناست که آنها وعده‌هایی را که داده‌اند، در طول رابطهٔ تجاری خود حفظ خواهند کرد. لازم است هر یک از طرفین معامله در تجارت خود کمی ریسک کنند. در فضای مجازی بازار، خریدار و فروشنده همدیگر را رودررو

1- **Kooshing and Joudi**
2- **Wan**
3- **Tourban**
4- **Liokoto et al.**
5- **Salim**
6- **Felavin et al.**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

مشاهده نمی‌کنند. خریدار معمولاً تصویر کالایی را که قرار است معامله کند می‌بیند و نه خود کالا را. وعده‌های بسیاری دربارهٔ کیفیت و مرغوب بودن کالا داده شده است، اما آیا به تمامی این وعده‌ها عمل می‌شود؟ فروشندگان در تجارت الکترونیکی موظف‌اند در حفظ اعتماد شرکای تجاری خود کوشش کنند. از آنجا که اقدامات قانونی در صورت مشاهدهٔ هر گونه کلاهبرداری یا مشاجره با فروشنده یا خریدار بسیار دشوار است، مقولهٔ اعتماد در معاملات تجارت الکترونیکی از اهمیت بسیاری برخوردار است. زیرا افراد چاره‌ای جز اعتماد به یکدیگر ندارند. علاوه بر وجود اعتماد میان طرفین معامله، آنها باید به محیط و زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی نیز اعتماد داشته باشند. اگر افراد به زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی اعتماد نداشته باشند، حاضر به استفاده از کارتهای اعتباری خود جهت پرداخت کالا نخواهند بود.

نتیجه‌گیری و مدل مفهومی تحقیق

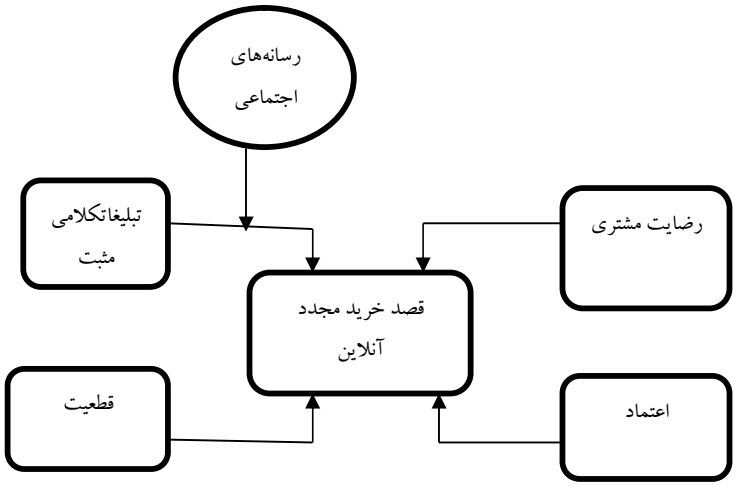
نتایج حاصل از بررسی مطالعات و تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که، متغیرهایی زیادی می‌تواند بر قصد خرید مجدد مشتری تاثیرگذار باشد. طبق بررسی‌های انجام شده در منابع داخلی و خارجی تحقیقات متعددی به بررسی عوامل موثر بر تکرار قصد خرید آنلاین پرداخته شده است ولی تحقیقی که به بررسی تاثیر همزمان متغیرهای اعتماد، قطعیت، رضایت مشتری، تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خرید مجدد آنلاین، بپردازد، یافت نشد.

مدل مفهومی تحقیق برگرفته از تحقیقات چوی و ماتیلا[1](۲۰۱۸)، کیتاپسی و همکاران[2](۲۰۱۴)، هسو و همکاران[3](۲۰۱۵) می‌باشد. چوی و ماتیلا در سال ۲۰۱۸ در تحقیق خود نشان دادند که قطعیت بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. کیتاپسی و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود نشان دادند که رضایت مشتری، و تبلیغات دهان به دهان مثبت بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. هسو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان دادند که اعتماد و رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد. بنابراین محقق با استفاده از تحقیقات مذکور، مدل مفهومی جدیدی ایجاد کرده که قصد دارد آن را در جامعه آماری جدیدی مورد آزمون قرار دهد.

1- **Sungwoo Choi, Anna S. Mattila**
2- **Olgun Kitapci et al.**
3- **M. -H. Hsu et al**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

شکل شماره ۰-۱ مدل مفهومی تحقیق برگرفته از تحقیقات چوی و ماتیلا[1](۲۰۱۸)، کیتاپسی و همکاران[2](۲۰۱٤)، هسو و همکاران[3](۲۰۱۵)



پیشنهاد جهت تاثیر رضایت مشتری

رضایت مشتری معمولا پس از دریافت سرویس و یا مصرف یک محصول ایجاد می‌شود که ممکن است راضی یا ناراضی باشد. رضایت احساس مثبت یک مشتری پس از استفاده از محصول یا دریافت خدمت ایجاد می‌گردد. که نتایج تحقیق نشان داد که این احساس رضایت رابطه مستقیمی با خرید مجدد مشتریان دارد. مدیران شرکت جهت افزایش رضایت مشتریان ابتدا می‌توانند انتظارات مشتریان خود را شناسایی کنند. برای این کار نیز نباید به حدس و گمان اکتفا کنند بلکه باید در مورد نیازها، انتظارات و خواست‌های مشتریان به دقت تحقیق کنند. یکی از روش‌های مفید، نظرسنجی از مشتریان است که به شیوه‌های مختلف اینترنتی، تلفنی و حضوری قابل انجام است. پس از شناسایی نیازهای مشتریان می‌توانند خدمات را بر اساس انتظارات مشتریان طراحی کنند. بدیهی است که هر چقدر طراحی محصول و خدمات به خواست و انتظار مشتریان نزدیکتر باشد، میزان بالاتری از رضایت را در مشتری ایجاد می‌نماید.

پیشنهاد جهت تاثیر اعتماد

امروزه امنیت و عدم اعتماد مهمترین و اصلی‌ترین نگرانی مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی می‌باشد. اعتماد، لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمت است. زیرا مشتریان اغلب قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اخذ تصمیم برای خرید هستند. بنابراین شرکت باید

1- **Sungwoo Choi, Anna S. Mattila**
2- **Olgun Kitapci et al.**
3- **M. -H. Hsu et al**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

اطلاعاتی را که در وبسایت قرار می‌دهد مرتبا به روز نگه داشته و اطلاعات صحیح و درستی قرار دهند. وعده‌هایی که در وبسایت قرار می‌دهند، جامه عمل بپوشانند، همچنین محصولات و خدمات مورد اعتماد در وبسایت قرار دهند و مشتریان را از تحویل به موقع محصول و خدمات مطمئن سازند. در اینصورت می‌توان اعتماد مشتری را جهت خرید مجدد به دست آورد.

پیشنهاد جهت تاثیر تبلیغات کلامی مثبت

نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات کلامی مثبت تاثیر مثبتی بر خرید مجدد مشتریان دارد. با ظهور شبکه‌های اجتماعی و بروز چهره جدید شبکه جهانی اینترنت، تبلیغات دهان به دهان شکل پیچیده‌تری به خود گرفت. این پلتفرم‌های جدید امکان گفتگوی همزمان میلیون‌ها نفر در مورد مباحث مختلف را فراهم کرده بودند و همین موضوع جایگاه تبلیغات دهان به دهان را در سبد رسانه‌ای شرکت ها پر رنگ تر کرد و باعث قدرتمندتر شدن هر چه بیشتر آن شد. نمایش نظرات مشتریان قبلی می‌تواند در جلب اعتماد مشتریان بسیار موثر باشد و احتمال خرید مجدد مشتریان را افزایش دهد.

پیشنهاد جهت تاثیر قطعیت مشتری

نتایج تحقیق نشان داد که هر چقدر قطعیت مشتری از خرید بیشتر باشد، بیشتر تمایل به خرید مجدد محصولات دارد. زیرا هرگونه ابهام در هنگام خرید، موجب انصراف مشتری از خرید خواهد شد. بنابراین شرکت می‌تواند با دادن اطلاعات روشن در مورد اتفاقاتی که بعد از هر کلیک خواهد افتاد و ارائه توضیحات شفاف در مورد پیشنهادات فروش، به رفع ابهامات مشتری کمک کند. همچنین برای پیدا کردن و رفع نقاط مبهم، بهتر است از قسمتی به عنوان تست کاربر[1] در سایت فروش قرار دهند که مشتری هنگام عدم قطعیت بتواند از آن استفاده نماید. همچنین برای رفع هرگونه نگرانی در زمینه کیفیت، می‌تواند امکان استفاده رایگان و آزمایشی[2] محصولات و خدمات برای مشتریان را فراهم نمایید.

1- **User Testing**
2- **Trial**

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

فهرست منابع و مآخذ

ـ جوانمرد، ح. و سلطان زاده، ع. (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان" (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳

ـ حسینی، میرزاحسن و علی باطنی، ۱۳۹۴، عوامل موثر بر ارزش خرید اینترنتی و قصد خرید مجدد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان خرید اینترنتی شهر گرگان)، اولین کنفرانس بین‌المللی نقش مدیریت انقلاب اسلامی در هندسه قدرت نظام جهانی (مدیریت، سیاست، اقتصاد، فرهنگ، امنیت، حسابداری)، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی.

ـ حسینی، میرزا حسن. (۱۳۹۱) "تبیین ارزیابی تمایل و وفاداری مشتریان بالقوه به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی". مطالعات مدیریت راهبردی شماره۱۲. ص ۱۶۷-۱۸۸

ـ حقیقی نسب منیژه و تابعین آزاده (۱۳۸۷) "ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده از وب‌سایت" تارتا "شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی" نشریه مدیریت بازرگانی، دوره اول، شماره ۱، ۳۸-۲۱

ـ حنفی‌زاده، پیام (۱۳۸۶) "تجارت الکترونیک، راهکارها" چاپ سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه شریف.

ـ خداداد حسینی، ح. ؛ عزیزی، ش. و میرحسینی، ح. (۱۳۸۵). کسب و تجارت الکترونیکی: رویکردی مدیریتی، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)

ـ رحمانی پرهیزکار سعیده. (۱۳۹۴) " عوامل موثر بر قصد تکرار خرید آنلاین(مطالعه موردی: وب سایت خرید گروهی تخفیفان)". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان هرمزگان.

رضایی ریحانه (۱۳۹۴) "بررسی تاثیر کیفیت سایت بر قصد خرید مجدد آنلاین از طریق رضایت، اعتماد و تعهد مشتری (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد تهران مرکز)". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران مرکز.

ـ سعیدنیا، حمیدرضا، بهادران میثم (۱۳۸۷). تأثیر تصویر نام بازرگانی و شهرت شرکت بر فرایند وفاداری مشتریان، صنعت الستیک ایران، شماره ۶۱.

ـ شیخی، آزاده؛ شافعی، رضا؛ فاروقی، هیوا. ۱۳۹۳. "بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی". مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲- صفحه ۷۷-۹۸

ـ لطیفی، ف. و مومن کاشانی، ن. (۱۳۸۹). "اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت"، پژوهش‌نامه بازرگانی، چاپ تابستان.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

__ Ahmad, F. S. , Ihtiyar, A. , Jing, W. , & Osman, M. H. M. (2012). Integrating brand perception, culture dimension and social influence in predicting purchase intention in luxury brand market. In Third International Conference on Business and Economic Research, Indonesia. 972-979

__ Bai, Y. , Yao, Z. , & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren. Com. International Journal of Information Management, 35(5), 538-550.

__ Bayraktar, E. , Tatoglu, E. , Turkyilmaz, A. , Delen, D. , & Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. Expert Systems with Applications, 39(1), 99-106.

__ Bigne, E. , Andreu, L. , Hernandez, B. , & Ruiz, C. (2016). The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-cost airline industry. Current Issues in Tourism, 1-19.

__ Buil, I. , Martínez, E. , & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. Journal of consumer marketing, 30(1), 62-74.

__ Chiu, C. M. , Hsu, M. H. , Lai, H. , & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. Decision Support Systems, 53(4), 835-845.

__ Flavin, C. , Guinaliu, M. , & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction, and consumer trust on Web site loyalty. Information & Management, 43(1), 1-14.

__ Ganguly B. Dash S. B. Cyr D. & Head M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. Int. J. Electronic Business, 8(4/5), 302-330.

__ Goh, S. K. , Jiang, N. , Hak, M. F. A. , & Tee, P. L. (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction. International Review of Management and Marketing, 6(4).

__ Harris, L. C. , & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. Journal of Services Marketing, 24(3), 230-243.

__ Haubl, G. and Trifts, V. (2000), “Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids”, Marketing Science, 19(1), pp. 4-21.

__ Hellier, P. K. , Geursen, G. M. , Carr, R. A. , & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European journal of marketing, 37(11/12), 1762-1800.

__ Hohman, N. & Janssen, M. (2012). “Addressing global Sustainability challenges from the bottom up: The role of information feedback”, Center for study of institutional Diversity.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

__ Hsu, M. H. , Chang, C. M. , & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. International Journal of Information Management, 35(1), 45-56.

__ Huang,X. ,Su,D. (2011). Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China-Based on the Theory of Planned Behavior. International Business Research, 4(1), 781-796

__ Hume, M. , & Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. Journal of Services Marketing, 24(2), 170-182.

__ Huynh P. T. (2012). Effects of Web 2. 0 Experience on Consumers' Online Purchase Intention: The Social Networking and Interaction Orientation Factors, Auckland University of Technology, Auckland, New Zealand.

__ James, S. E. (2013). Charles Duhigg: The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business. Journal of Child and Family Studies, 22(4), 582-584.

__ King, R. C. , Schilhavy, R. A. , Chowa, C. , & Chin, W. W. (2016). Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention. International Journal of Electronic Commerce, 20(3), 319-354.

__ Koo, D-M. , (2006). "The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store ; Electronic Commerce Research and Applications", Volume 5, Issue 2, pp 117-130.

__ Koushik, S. &Joodi, P. (2000). "E-business architecture design issues", IT Professionals, pp. 38-43.

__ Liang, T. P. , & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. Information & Management, 39(6), 431-444.

__ Lim, Y. J. , Osman, A. , Salahuddin, S. N. , Romle, A. R. , & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. Procedia Economics and Finance, 35, 401-410.

__ Lin, H. H. , & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. Information & management, 43(3), 271-282.

__ Loiacono E. T, Watson, R. T, Goodhue D. L,(2002)," WebQual: A Web Site Quality Instrument, Terry College of Business", Athens, GA.

Miller, K. 2005. Communications theories: Perspectives, processes, and contexts. New York: McGrawHill

__ Park. J. , Chung, H. , & Rutherford, B. , (2011). "Social perspectives of e-contact center for loyalty building", Journal of Business Research, 64, pp 34–38.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

__ Poddar A. Donthu N. & Wei Y. (2009). Web site customer orientation, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality. J Bus Res, 62, 441–50

__ Ramanathan, R. , (2011). "An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in Ecommerce", International Journal Production Economics, 130, pp 255–261

__ Ro, H. , & Wong, J. (2012). Customer opportunistic complaints management: A critical incident approach. International Journal of Hospitality Management, 31(2), 419-427.

__ Ryan, R. M. , & Deci, E. L. (2011). A self-determination theory perspective on social, institutional, cultural, and economic supports for autonomy and their importance for well-being. In Human autonomy in cross-cultural context (pp. 45-64). Springer Netherlands.

__ Ryan, R. M. , & Deci, E. L. (2011). A self-determination theory perspective on social, institutional, cultural, and economic supports for autonomy and their importance for well-being. In Human autonomy in cross-cultural context (pp. 45-64). Springer Netherlands.

__ Ryu, K. , H. R. Lee and W. G. Kim, 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management. , 24(2): 200-223

__ Ryu, K. , Lee, H. R. , & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(2), 200-223.

__ San Martín,S. ,&Camarero,C. (2009). How perceived risk affects online buying. Online Information Review, 33(4), 629-654.

__ Selim. H. ,(2004). ,"Critical Factors Classification for Firm Adoption of ECommerce"15th Annual IRMA International, New Orleans, USA, pp. 698-700.

__ Shin, J. I. , Chung, K. H. , Oh, J. S. , & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. International Journal of Information Management, 33(3), 453-463.

__ Shukla,P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. Journal of world business, 46(2), 242-252.

__ Srinivasan, S. S. , Anderson, R. , & Ponnavolu, K. , (2002). "Customer loyalty in e-commerce:an exploration of its antecedents and consequences", Journal of Retailing, 78 (1), pp 41–50.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]

__ Steenkamp, J. B. E. , & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. Journal of marketing, 70(3), 136-150.

__ Torres,A. (2017). The Impact of e-Shopping Satisfaction Factors in Repeat Purchase Intention on Internet. European Journal of Applied Business and Management.

__ Turban, E. and Maclean, E. and Wetherbe,J. (2002). Informatiom technology for management. 3th Edition. Juhn Wiley & Sons, New Jersey.

__ Ueltschy, L. C. , Laroche, M. , Zhang, M. , Cho, H. , & Yingwei, R. (2009). Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction. Journal of Business Research, 62(10),

__ Venkatesh,V. , Morris,M. G. , Davis, G. B. , & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS quarterly, 425-478.

__ Verhagen, T. , Nauta, A. , & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release. Computers in Human Behavior, 29(4), 1430-1440.

__ Wan. H. A,(2000),"Opportunities to enhance a commercial web site", Information and Management, 38(1).

__ Wang,H-C. ,Pallister, J. G. ,&Foxall,G. R. ,(2006). "Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: II. Determinants of consumer loyalty in B2C e-commerce",

__ Weisberg J. Te'eni D. & Arman L. (2012). Past purchase and intention to purchase in e-commerce:The mediation of social presence and trust. Internet Research, 21(1), 82 -96

__ Weisberg J. Te'eni D. & Arman L. (2012). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. Internet Research, 21(1), 82 -96

__ Wood,W. ,& Neal, D. T. (2007). A new look at habits and the habit-goal interface. Psychological review, 114(4), 843.

__ Wu, J. F. ,Wu, J. F. , Chang, Y. P. , & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. Internet Research, 26(5), 1228-1248.

__ Yen, Y-S. , (2010). "Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce Internet Research, Vol. 20 No. 2, pp. 210- 224

__ Yun, Z-S. , & Good, L. K. , (2007). "Developing customer loyalty from e-tail store image attributes Managing Service Quality", Vol. 17 No. 1, pp. 4-22

__ Zeynalzade, A.)2012). Investigating the Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Behavior of Customers. International Journal of Research in Social Sciences. 2,99-112

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-11-19]