

طراحی الگوی پیشایندها و پسایندهای خلق تجربیات مشتریان رسانه‌های دیجیتالی

ابوالفضل دانایی*

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی پیشایندها و پسایندهای خلق تجربیات مشتریان رسانه‌های دیجیتالی اینترنتی است. پژوهش از لحاظ روش کیفی-کمی و از لحاظ نوع، توسعه‌ای است. در همین راستا و در مرحله کیفی، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها بر اساس مطالعات جامع مبانی نظری و تحلیل محتوی آن‌ها استخراج گردیدند. در مرحله کمی و در مرحله اول پرسشنامه‌ای حاوی ابعاد و مؤلفه‌های الگوی پیشنهادی در اختیار خبرگان قرار گرفت و پس از انجام برخی اصلاحات تناسب آن تأیید گردید. سپس در مرحله دوم و با استفاده از فن دلفی مرحله پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۸۲ شاخص طراحی و در اختیار خبرگان قرار گرفت که طی دو مرحله ۴۲ شاخص حذف و ۹ شاخص دیگر اضافه شدند (مجموعاً ۴۹ شاخص). جامعه آماری پژوهش حاضر با استناد به روش دلفی فازی متشکل از ۱۰ نفر از خبرگان است که با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب گردیدند. در نهایت چارچوب مفهومی الگوی پیشایندها و پسایندهای خلق تجربیات مشتریان رسانه‌های دیجیتالی با ۵ بعد، ۱۳ مؤلفه و ۴۹ شاخص طراحی و ارائه گردید که به توسعه دانش نظری در زمینه پیشایندها و پسایندهای خلق تجربه مشتریان کمک شایانی نموده است.

کلیدواژه‌ها: مشتریان اینترنتی؛ عناصر طراحی وب‌سایت؛ تجربه مشتریان اینترنتی؛
تصمیمات خرید؛ تمایلات پس از خرید.

۱. مقدمه

امروزه با توسعه اینترنت و ایجاد کسب‌وکارهای مجازی روش‌های خرید مشتریان به کلی دگرگون شده است. منافع موجود در خرید اینترنتی، هر روز تعداد بیشتری از مردم را به تجربه آن و ایجاد تغییر در الگوهای متداول خرید ترغیب می‌کند. از این رو مدیران شرکت‌ها در جستجوی روش‌های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات و بهبود نام تجاری خود هستند بنابراین وجود یک وبسایت کاربرپسند و حرفه‌ای مانند بخش جدایی‌ناپذیر در توسعه کسب‌وکارهای کنونی به شمار می‌رود [۳۰]. در واقع وبسایت، کانال ارتباطی یک کسب‌وکار با ذی‌نفعان و مخاطبان آن است. در ادبیات بازاریابی تأکید زیادی بر این برخورد نخست با مشتری می‌شود، از این رو نحوه طراحی و سازمان‌دهی وبسایت مانند عامل رقابتی مهمی شناخته می‌شود. اینکه یک وبسایت تا چه حد پاسخگوی انتظارات مشتریان باشد، پرسش مهمی است که باکیفیت و نحوه طراحی وبسایت ارتباط پیدا می‌کند [۸]. امروزه اهمیت وبسایت‌ها برای سازمان بیشتر از محصولات و خدمات آنهاست، زیرا بیشتر محصولات با استفاده از اینترنت به فروش می‌رسند؛ بنابراین سازمان‌ها باید وبسایتی داشته باشند که انتظارات مشتریان را برآورده سازد [۵۴]. این موضوع که کدامیک از عناصر طراحی برای اثربخشی وبسایت‌های محصول اثربخش‌تر هستند تا حد زیادی به بصیرت مدیران بستگی دارد. در این راستا اکثر مطالعات علمی بر یک عنصر طراحی یا بر مقدار اندکی از آنها در ارتباط با تعداد محدودی از محصولات نشان‌های تجاری تمرکز کرده‌اند. همچنین در این زمینه مکانیسم‌هایی که از طریق آنها عناصر طراحی بر خرید تأثیر می‌گذارند مورد غفلت واقع شده‌اند. از طرفی از دیدگاه‌های نظری (مانند پردازش اطلاعات) که به تأثیر تنها یک کارکرد (انتقال اطلاعات) محدود می‌شوند، استفاده شده است. هنوز هم بار مواجه با یک وبسایت محصول (فضای مجازی که یک محصول و ارزش آن برای مشتریان را نمایش می‌دهد) منجر به خلق یک تجربه چندبعدی فراتر از تنها ارائه اطلاعات درست، می‌گردد [۴، ۲۶]. مفهوم تجربیات مشتریان اینترنتی مانند مرکز ثقل پژوهش حاضر شامل واکنش‌های روان‌شناختی ذهنی و چندبعدی مشتریان به ارائه اینترنتی یک محصول است. این مفهوم دارای ابعاد مختلف است [۳۳، ۵۰، ۲۲]؛ همچنین چگونگی برانگیخته شدن خرید توسط هر یک از ابعاد تجربه می‌تواند متفاوت باشد و به نام و نشان تجاری که باعث تشدید یا کاهش نااطمینانی نهفته در خرید اینترنتی می‌شود بستگی دارد [۳، ۴۲]. صحت و صداقت فروشنده می‌تواند بر میزان نااطمینانی مشتریان تأثیرگذار باشد، به طوری که اعتماد برند بر کاهش آن تأثیر بسیاری دارد [۳۹]. بر همین اساس در پژوهش حاضر به بررسی نقش اعتماد برند (منبع نااطمینانی) در تعدیل تأثیرات هر یک از ابعاد تجربه مشتریان بر خرید [۱۱] پرداخته می‌شود. همچنین پژوهش‌گران بسیاری به بررسی تأثیر خرید بر مفاهیم رضایت، ارتباطات شفاهی الکترونیک، شهرت و وفاداری پرداخته‌اند که در هر یک

از این مطالعات در حوزه کسب‌وکارهای اینترنتی به این مفاهیم تنها به شکلی مستقل پرداخته شده است و فقدان نگاهی جامع که در برگیرنده کلیه آن‌ها باشد به شدت احساس می‌گردد [۴۹]. بر اساس مطالب فوق هدف پژوهش حاضر درک نقش عناصر طراحی وب سایت (پیشایندها) در شکل‌گیری تجربیات چند بعدی مشتریان و تأثیر آن بر خرید (پسایند) از طریق نقش تعدیل‌گر اعتماد نام و نشان تجاری و در نهایت رضایت، ارتباطات شفاهی الکترونیک، شهرت و وفاداری (پسایندها) است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ابعاد، تعدیل‌گر و پیشایندهای تجربه مشتری اینترنتی. امروزه مشتریان محصولات اینترنتی را نه بر اساس تماس فیزیکی بلکه از طریق محرک‌های نوشتاری و بصری (عناصر طراحی) موجود در وب‌سایت محصول ارزیابی می‌کنند. طیف وسیعی از مطالعات به مفهوم‌سازی تجربیات آفلاین که شامل ابعاد چندگانه، مجزا و مرتبط (نظیر شناختی، عاطفی، حسی، اجتماعی و فیزیکی) است، پرداخته‌اند [۴، ۲۸، ۴۳، ۵۵]. درحالی که پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه تجربیات اینترنتی [۳۶، ۵۰] بسیار ساده و محدود به نوعی اطلاع‌رسانی است.

ابعاد تجربه مشتری اینترنتی. یکی از نخستین ابعاد شناختی تجربه مشتری اینترنتی اطلاع‌رسانی است که نشان‌گر اطلاعات جذاب و مفیدی است که یک وب‌سایت برای مشتریان فراهم می‌کند. این بعد منجر به مشارکت وب‌سایت در کمک به مشتریان در طی فرایند تصمیم‌گیری خرید که شامل تفکر، پردازش ذهنی آگاهانه و به طور معمول حل مسئله است، می‌گردد [۱۵]. اطلاع‌رسانی شامل یک جنبه کارکردی ارزش تجربه برای مشتری است که به‌طور کلی غیرشخصی، نتیجه محور و عینی است [۴۲، ۵۵]. این بعد حقیقت - مبنا به اطلاعاتی مربوط می‌شوند که بعد از تعامل با یک وب‌سایت باقی مانده و می‌تواند به بهبود نگرش مشتریان به وب‌سایت کمک کند [۱۹، ۲۳]. تعاملات اینترنتی مشتریان با محصولات می‌تواند منجر به واکنش‌های عاطفی و کسب لذت شخصی بدون در نظر گرفتن ملاحظات کارکردی گردد. سرگرمی یا تجربیاتی با لذت فوری، بدون در نظر گرفتن توانایی آن در تسهیل یک وظیفه خرید خاص یکی از ابعاد کلیدی تجربه مشتری اینترنتی است [۲]. درواقع سرگرمی نشان‌گر قدردانی از یک منظره تجربه شده در وب‌سایت شامل تفریح و بازی یک خرید اینترنتی است و چیزی بیش از تنها یک فرصت خرید نتیجه‌گرا است [۷]. همچنین سرگرمی می‌تواند منجر به خلق برانگیختگی مراجعین وب‌سایت گردد [۲۳]. مطابق با منافع تجربیات آفلاین^۱، فروشنده‌های اینترنتی به‌طور فزاینده‌ای در حال کار کردن بر روی فراهم آوردن معنا و احساسی از حضور اجتماعی^۲ در وب‌سایت خود

۱. Offline Experiences

۲. Social Presence

هستند [۵۶]. حضور اجتماعی بیانگر گرما، جامعه‌پذیری و احساس مراودات انسانی است که توسط یک وبسایت خلق می‌گردد [۱۴]. پژوهش‌های بسیاری نشان داده‌اند که حضور اجتماعی یک وبسایت می‌تواند باعث افزایش محسوسات ادراک شده^۱ و احساس نزدیکی روان‌شناختی به یک محصول گردد [۱۰]. این بعد می‌تواند باعث افزایش لذت و برانگیختگی در طی خرید اینترنتی، همچنین تمایلات پس از خرید و وفاداری گردد [۵۶].

سرانجام، مؤلفه حسی تجربه مشتری شامل جنبه‌هایی است که باعث تحریک شنوایی، بویایی، چشایی، بینایی و لامسه می‌گردد [۱۵]. به عقیده زاجونک^۲ (۱۹۸۰)، پردازش و بازیابی سطح حسی به شکل خودکار واقع می‌گردد و باعث شکل‌گیری ترجیحات مشتری می‌گردد. در یک محیط اینترنتی، جاذبه حسی به ارزش محرمانه بودن و امنیت شخصی آن محیط که به‌وسیله خصوصیات رسمی آن مشخص می‌گردد یا به روشی که یک وبسایت حواس را برانگیخته می‌کند اشاره دارد. ادراک زیبایی و تحریک زیباشناسی اجزاء جاذبه حسی هستند [۴۳]. اگرچه محیط اینترنتی باعث محدود شدن دامنه تجربیات حسی می‌گردند، حواس می‌توانند از طریق تصاویر (نظیر عکس‌ها و ویدئوها) برانگیخته شوند؛ بنابراین جاذبه حسی می‌تواند بر ادراک عملکرد محصول و تمایلات خرید و پس از خرید نظیر ارتباطات شفاهی الکترونیک، رضایت، شهرت و وفاداری تأثیرگذار باشد [۳۸].

عدم اطمینان و نقش تعدیلگر اعتماد به نام و نشان تجاری. خرید اینترنتی اغلب با عدم اطمینان‌هایی که در خرید آفلاین وجود ندارد مواجه است که بر چگونگی تأثیر ابعاد تجربه مشتری بر خرید مؤثر هستند [۱۱]. جدایی فیزیکی بین مشتریان و محصولات ضرورت اعتماد مشتری به صحت و صداقت وبسایت محصول را دوچندان کرده است. همچنین آن‌ها ممکن است عدم اطمینانی را درباره توانایی و تخصص فروشنده در انتقال اطلاعات محصول تجربه کنند که اعتماد به نام و نشان تجاری^۳ فروشنده بستگی دارد [۳۹]. اعتماد بیانگر تمایل به اتکا به شریک مبادلاتی (ارزشی) است که دارای اعتمادبه‌نفس است [۳۴]. یک جریان بسیار مهم از پژوهش‌ها نشان‌گر اهمیت اعتماد اینترنتی است که در آن اعتماد فروشنده تعیین‌کننده جستجو و تصمیمات خرید مشتریان است [۲۰، ۱۴، ۵۳]. اعتماد اینترنتی همچنان ارتباط نزدیکی با طراحی وبسایت دارد [۵۳، ۴۶]. چندین پژوهش پیشنهاد کرده‌اند که میزان اندک اعتماد می‌تواند از طریق طراحی هدفمند وبسایت یا سفارشی‌سازی محتوی بر مبنای ترجیحات مشتریان بهبود یابد [۴۲، ۵۳]. همچنین ابعاد خاص تجربه می‌توانند به بهبود سطح پایین اعتماد کمک کنند. به عقیده بارت^۴ و همکاران (۲۰۰۵)، تجربیات سرگرم‌کننده اینترنتی می‌توانند فقدان درونی اعتماد به یک نام و نشان تجاری را جبران کنند. حضور اجتماعی نیز هدف مشابهی دارد [۱۴]. پژوهش‌های گسترده نشان‌گر این

۱. Perceived Tangibility

۲. Zajonc

۳. Trustworthiness of the Seller Brand

۴. Bart

موضوع است که عدم اطمینان مرتبط با نام و نشان تجاری موجود در خرید اینترنتی می‌توانند بر تأثیر ابعاد تجربه بر خرید مؤثر باشد [۲۱، ۳۹].

عناصر طراحی وبسایت برای خلق تجربه مشتری اینترنتی. وبسایت محصول، در قلب تجربه مشتری اینترنتی قرار دارد که شامل عناصر اساسی طراحی تحت عنوان محرک‌های نوشتاری و بصری است که به‌عنوان مواد ساختمان هر وبسایت شناخته می‌شوند. در پژوهش حاضر به‌منظور تعیین مهم‌ترین این عناصر مقالات چاپ شده در ۷ سال اخیر در مجلات حوزه بازاریابی انتشارات معتبر از قبیل الزویر^۱، امرالد^۲ و اشپرینگر^۳ مورد مطالعه عمیق قرار گرفته‌اند. همچنین بر عناصر طراحی که به‌طور مستقیم با ارائه محصول مرتبط هستند و شرکت‌هایی که از طریق خرده‌فروشان به فروش دست می‌یابند (نظیر آمازون و دیجی کالا) تمرکز شده است. همچنین در این مطالعه عناصر ساختاری از قبیل مسیریاب‌ها، منوها، آیکون‌ها و سازمان کلی که در سطح وبسایت فعالیت می‌کنند و تحت کنترل خرده‌فروش میزبان هستند حذف گردیده‌اند.

۱. Elsevier
۲. Emerald
۳. Springer

عناصر نوشتاری. عناصر نوشتاری شامل کلمات نوشته شده هستند. بر اساس مطالعات گسترده نظری به برخی از این عناصر به شکلی پراکنده اشاره شده است از قبیل سبک زبان‌شناسی، جزئیات توصیفی، تعداد ویژگی‌های لیست شده و اطلاعات سیاست عودت. یکی از جنبه‌های اساسی عناصر متنی، شیوه ارائه اطلاعات است. سبک زبان‌شناسی که در آن محتوای نوشتاری منتقل می‌گردد یا مشخصات متن (شامل انتخاب کلمات و استفاده از سؤالات، ضمائر مشخص و صفات)، می‌توانند بر انتقال محصول (معنای محصول) و ادراک مشتری از اثربخشی وبسایت تأثیرگذار باشند [۳۱، ۴۸]. سانگ و زینخان^۱ (۲۰۰۸)، شواهد اولیه‌ای را فراهم کردند که نشان می‌دهد این تأثیرات از طریق اثر سبک زبان‌شناسی بر حضور اجتماعی رخ می‌دهند. در وبسایت‌های فروش محصول از جزئیات توصیفی به‌منظور کاهش درجه پیچیدگی توصیفات محصول استفاده می‌گردد. ارائه هرچه بیشتر اطلاعات و ویژگی‌های محصول، ارزیابی‌های محصول و احتمال خرید آن را افزایش می‌دهد [۹، ۱۸]. تعداد ویژگی‌های لیست شده نشان می‌دهد که چه تعداد خصوصیات محصول در یک لیست خلاصه شده و در بالای وبسایت نمایش داده می‌شوند. اطلاعات سیاست عودت نشان‌گر این موضوع است که آیا وبسایت شامل اطلاعاتی درباره شرایطی که بر اساس آن مشتریان امکان عودت محصول را دارند هست.

عناصر بصری. شامل کلیه محتوای اشکال مرتبط با عکس و مصور است که می‌تواند اطلاعات تصویری و معانی نمادین را منتقل کند [۴۴]. در پژوهش‌های گسترده پیشین، پژوهش‌گران به شکلی توصیفی و پراکنده مفاهیم برش‌های ویژگی^۲، تصاویر سبک زندگی، اندازه تصویر و ویدئو محصول مانند ویژگی‌های بصری طراحی وبسایت مورد بررسی قرار گرفته‌اند. برخلاف تصاویر کلی محصول، برش‌های ویژگی یکی از ویژگی‌های کلیدی محصول را بزرگنمایی می‌کنند که در غیر این صورت قابل رؤیت نخواهد بود. تصاویر سبک زندگی، محصول را با زندگی واقعی مشتریان به‌وسیله تصویربرداری از مردم در حال استفاده از آن یا زندگی با آن به شکلی طبیعی مرتبط می‌کنند. این تصاویر به صراحت تعامل انسانی با محصول را نمایش می‌دهند [۲]. به عقیده پارک^۳ و همکاران (۲۰۰۵)، تصاویر بزرگ از محصول می‌توانند تمایلات خرید را افزایش دهند. سرانجام یک ویدئو می‌تواند محصول و ویژگی‌های کلیدی آن را نمایش دهد. ویدئوهای شامل صداهای افراد می‌توانند مانند خصوصیات انسانی در نظر گرفته شوند و بر ادراکات از حضور اجتماعی و جاذبه حسی تأثیرگذار باشند [۴۱].

۱. Song & Zinkhan
 ۲. Feature Crops
 ۳. Park

عناصر نوشتاری و بصری ترکیبی. تعدادی از پژوهش‌گران در حوزه بازاریابی و طراحی وب برخی از عناصر از قبیل امتیازات مشتری، تأییدات متخصصان، ماتریس‌های مقایسه^۱، پیشنهادها، جایگزین و صافی‌های محتوی^۲ را مانند عناصر ترکیبی طراحی وب‌سایت به‌صورت جداگانه مورد بررسی قرار داده‌اند. امتیازات مشتریان نشان‌دهنده مجموعه‌ای از رتبه‌بندی‌های محصول است که توسط کاربران ایجاد شده است که به شکلی بصری توسط تعدادی از ستاره‌ها نشان داده می‌شود و در ادامه تعداد کل بازدیدها را نمایش می‌دهد [۶]. تأییدات متخصصان، بیانگر ارزیابی‌های محصول که توسط متخصصان برجسته جمع‌آوری شده و به‌طور کلی شامل یک تصویر ترسیمی (نظیر یک نشانه) است [۱]. ماتریس‌های مقایسه، جداولی هستند که محصول اصلی را با محصولات مشابه با توجه به چندین ویژگی مقایسه می‌کنند. اطلاعات محصول معمولاً به‌صورت تصاویری از گزینه‌های جایگزین (ستون‌ها) و متن توصیف ویژگی‌ها (ردیف‌ها) ارائه می‌شود. پیشنهادها، جایگزین، اطلاعات نوشتاری و بصری را به‌منظور خلق فهرستی از گزینه‌های جایگزین محصول اصلی، ترکیب می‌کند [۲۷]. ماتریس‌های مقایسه و پیشنهادها، جایگزین می‌توانند کیفیت تصمیم‌گیری خرید را افزایش دهند [۱۷]. صافی‌های محتوی از قبیل گزینه‌های نمایش بیشتر، به مشتری اجازه می‌دهد این موضوع را که چه چیزی، چه زمانی و چه مقداری از محتوای بصری و کلامی در وب‌سایت نمایش داده شود، تعیین کند [۱۸، ۳۳]. در میان عناصر ترکیبی مذکور بیشترین مطالعات تجربی بر روی امتیازات مشتریان و تأثیرات مستقیم آن بر خرید و البته بدون در نظر گرفتن سازوکارهای مربوط صورت گرفته است [۶، ۱۸، ۳۱، ۶۱].

تمایلات پس از خرید. بر اساس برخی از مطالعات صورت گرفته تجربیات مشتریان از خرید بر پردازش اطلاعات، انتخاب، رضایت، ارتباطات شفاهی الکترونیک، شکایات و وفاداری مؤثر هستند [۱۶، ۲۵]. همچنین به عقیده دانگ و سیو^۳ (۲۰۱۳)، کاربران پس از خرید از یک وب‌سایت تجربیات خود را در ذهنشان نگه می‌دارند که این تجربیات هم بر اساس مدل‌های شناختی و هم عاطفی خلق می‌گردند. به عقیده گروهی از پژوهش‌گران تجربه مشتریان از خرید تأثیر معناداری بر تمایلات رفتاری پس از خرید از قبیل رضایت، ارتباطات شفاهی الکترونیک و شهرت نام و نشان تجاری دارد [۵، ۴۷]. در متون مختلف مفهوم وفاداری از دیدگاه‌های مختلفی مانند رفتاری و نگرشی بررسی گردیده است. دیدگاه رفتاری بر رفتار تکرار خرید که بیانگر ترجیح یک نام و نشان تجاری در طول زمان است تمرکز دارد، درحالی‌که دیدگاه نگرشی بر تمایل مشتری به خرید و توصیه به دیگران تمرکز می‌کند [۵۷]. بر اساس این دیدگاه، یک نگرش مثبت نسبت به نام و نشان تجاری (وب‌سایت) به شکلی دقیق رفتار تکرار خرید در آینده را تضمین می‌کند [۳۶]. رضایت

۱. Comparison Matrices

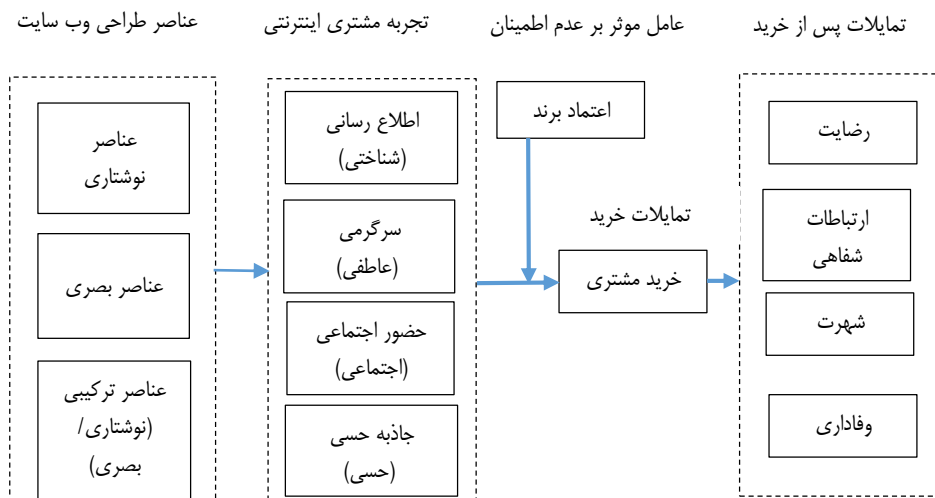
۲. Content Filters

۳. Dong & Siu

مشتری نتیجه مقایسه میان انتظارات (قبل از بازدید از وب و خرید) و واقعیات ادراک شده (پس از بازدید و خرید) است [۳۷]. تصویر ذهنی شرکت نشان‌گر شیوه ادراک شرکت توسط مشتریان و ذهنیت و قضاوت‌های آن‌ها است. شهرت شرکت و نام و نشان تجاری یکی از ابعاد تصویر شرکت است. شهرت بیانگر قضاوتی در میان پیشنهادهای رقابتی است. شرکتی با شهرت مناسب، نزد مشتریان اعتبار و اعتماد بیشتری در مقایسه با شرکتی با شهرت ضعیف دارد. نام و نشان‌های تجاری با شهرت مناسب توان بیشتری در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی دارند و ریسک ادراک شده مشتری را نیز کاهش می‌دهند [۳۰]. در نهایت شهرت نام و نشان تجاری یک مفهوم مشتری محور است و نشان‌گر آن است که چگونه یک نشان تجاری خاص (وبسایت) را مشتریان می‌بینند. در واقع شهرت مطلوب نام و نشان تجاری بدین معناست که مشتریان به شرکت اعتماد دارند و احساس خوبی از خرید محصولات شرکت در طول زمان دارند. ارتباطات شفاهی الکترونیک به بررسی‌های اینترنتی، دیدگاه‌ها و پیشنهادهاى اینترنتی اشاره دارد که با ظهور فن‌آوری‌های جدید اهمیت فراوانی پیدا کرده است. لیتوین و همکاران (۲۰۰۸)، ارتباطات شفاهی الکترونیک را کلیه ارتباطات رسمی تعریف کرده‌اند که مشتریان، از طریق فناوری اینترنت - مینا و درباره خصوصیات یا استفاده از یک محصول خاص یا فروشنده آن (وبسایت) ایجاد می‌کنند. امروزه و در محیط جدید دیجیتالی ارتباطات شفاهی سنتی جای خود را به ارتباطات شفاهی الکترونیک داده‌اند. تفاوت عمده بین این دو مفهوم در تعداد افراد تأثیرگذار (بر اثر بازدیدها) و سرعت تعامل نهفته است. ارتباطات شفاهی الکترونیک دارای خصوصیات مثبتی نظیر سرعت، سهولت و حذف فشارهای تعاملات رودررو است [۵۱]. در این زمینه اکثر مطالعات بر روی عوامل مؤثر بر خلق یادداشت‌ها و تأثیر این یادداشت‌ها بر دیدگاه‌های مشتریان صورت گرفته‌اند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

چارچوب مفهومی پژوهش. براساس هدف اصلی مقاله حاضر، چارچوب مفهومی برای اجرای پژوهش طراحی شده است و پس از مطالعه الگوهای مختلف تجربیات مشتریان اینترنتی، پیشایندها و پسایندهای آن و بررسی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارائه شده در این مدل‌ها و همچنین تحلیل محتوی متون مورد مطالعه و در نهایت استفاده از نظر خبرگان (فن دلفی فازی)، طراحی و بومی‌سازی شده است. در همین راستا عناصر طراحی وب‌سایت مانند پیشایندها تجربه مشتری اینترنتی، خرید مشتری و تمایلات پس از خرید مانند پسایندهای تجربه مشتری اینترنتی و در نهایت عامل مؤثر بر عدم اطمینان مانند تعدیل‌گر تأثیر تجربه مشتری اینترنتی بر خرید مشتری تعیین گردیدند. در مرحله نخست این چارچوب با پنج بعد عناصر طراحی وب‌سایت، تجربه مشتری اینترنتی، عامل مؤثر بر عدم اطمینان، تمایلات خرید و تمایلات پس از خرید طراحی شده است. در ادامه هر یک از این ابعاد به زیر مقوله‌هایی تقسیم شده‌اند. بعد عناصر طراحی وب‌سایت شامل سه مؤلفه عناصر نوشتاری، عناصر بصری و عناصر ترکیبی (نوشتاری/بصری). بعد تجربه مشتری اینترنتی با چهار مؤلفه اطلاع‌رسانی (شناختی)، سرگرمی (عاطفی)، حضور اجتماعی (اجتماعی) و جاذبه حسی (حسی). بعد عامل مؤثر بر عدم اطمینان با یک مؤلفه اعتماد به برند و در نهایت بعد تمایلات پس از خرید به چهار مؤلفه رضایت، ارتباطات شفاهی، شهرت و وفاداری تقسیم گردیده‌اند. همچنین ۴۹ شاخص محوری در چارچوب این پنج بعد و سیزده مؤلفه طبقه‌بندی شده‌اند (جدول ۴).



شکل ۱. الگوی پیشایندها و پسایندهای خلق تجربیات مشتریان رسانه‌های دیجیتالی (منبع: پژوهش حاضر)

پژوهش حاضر از نظر روش با استفاده از مطالعه مبانی نظری و گروه خبرگان روشی کیفی و از نظر نوع، بنیادی - کاربردی است. جامعه آماری پژوهش اساتید دانشگاهی حوزه‌های بازاریابی، رسانه و ارتباطات هستند که پژوهش با نمونه‌ای به تعداد ۱۰ نفر اجرا شد که به روش قضاوتی هدفمند انتخاب شدند. به عقیده کالدر^۱ (۱۹۷۷)، زمانی که گروه‌های خبرگان (کانون) برای دستیابی به دانش کیفی اکتشافی تشکیل می‌شوند فرایند تولید سازه را تسهیل می‌کنند [۲۲]. در این پژوهش پس از استخراج ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوطه با تکیه بر مطالعه مبانی نظری به منظور حصول اطمینان از صحت، دقت، کاربردی بودن و جامعیت موارد شناسایی شده و رفع سوگیری‌های احتمالی از فن دلفی فازی جهت دستیابی به توافق گروهی بین خبرگان استفاده شد. سپس با تشکیل گروه خبرگان به دو شیوه حضوری و مجازی، ابتدا درباره ابعاد و مؤلفه‌های چارچوب مفهومی بحث گردید که در این راستا چارچوب مفهومی در قالب پرسشنامه‌ای با ۵ بعد و ۱۳ مؤلفه در اختیار آن‌ها قرار گرفت که با انجام اصلاحاتی مورد تأیید قرار گرفت. سپس در مرحله دوم پرسشنامه‌ای با ۸۲ شاخص (سنجه) برای اندازه‌گیری ابعاد و مؤلفه‌های چارچوب مفهومی طراحی شد و در اختیار اعضاء گروه خبرگان قرار گرفت. پس از اجرای فن دلفی فازی و بر اساس نظر خبرگان از میان ۸۲ شاخص شناسایی شده ۴۲ حذف و ۹ شاخص دیگر جایگزین آن‌ها گردیدند (مجموعاً ۴۹ شاخص تأیید گردیدند). فن دلفی فازی پژوهش حاضر در دو مرحله به انجام رسید و در نهایت بر این اساس چارچوب مفهومی الگوی پیشایندها و پسایندهای خلق تجربه مشتری اینترنتی طراحی گردید (شکل ۱). در همین راستا به منظور محدودیت‌های نگارش مقاله و رعایت اصل تلخیص و وضوح، جداول مرتبط با میانگین فازی نظرات خبرگان در مرحله نخست و میانگین فازی زدایی شده و میانگین دیدگاه خبرگان حاصل از پرسشنامه دوم حذف و جدول مربوط به گام سوم تحت عنوان اختلاف میانگین نظرات خبرگان در مراحل ۱ و ۲ (پرسشنامه‌های اول و دوم) در جداول ۱ و ۲ آورده شده است. مشاهده می‌شود که در این مرحله، اختلاف میانگین‌ها برای تمامی سؤال‌های پرسشنامه در جدول ۱ کمتر از ۰/۲ (حد آستانه) است و دلفی فازی در مرحله دوم به اتمام رسیده و نیازی به ادامه این روش وجود ندارد؛ بنابراین نیاز به حذف هیچ‌یک از ۴۹ شاخص پالایش شده نیست. از آنجاکه هدف تحقیق با گروه کانونی، پرسیدن درباره چرایی است تا چه تعدادی، مورد تردید قرار گرفتن پایایی اهمیت چندانی ندارد. از سوی دیگر، از آنجاکه بافت‌های موقعیتی نقش مهمی در شکل‌گیری واکنش‌های افراد گروه ایفا می‌کنند، نمی‌توان مانند پژوهش‌های کمی پایایی را مورد بررسی قرار داد. از نظر گلدمن^۲ (۱۹۶۲)، یکی از نگرانی‌های محقق، مشکل اعتبار است. گروه‌های خبرگان مانند سایر شیوه‌های تحقیق کیفی با عوامل

۱. Calder

۲. Goldman

بازدارنده‌ای مواجه هستند. وی بر اساس تجربه‌های خویش نتیجه می‌گیرد کاهش ناهمخوانی بین نگرش افراد و رفتار واقعی آن‌ها، بر اعتبار مستدل شیوه پژوهشی دلالت دارد [۲۲].

جدول ۱. اختلاف میانگین نظرات خبرگان در مراحل ۱ و ۲ (پرسشنامه های اول و دوم)

معیار	میانگین فازی زدایی شده پرسشنامه ۱	میانگین فازی زدایی شده پرسشنامه ۲	اختلاف میانگین‌ها
۱	۰ / ۷۹۲	۰ / ۸۲۵	۰ / ۰۳۳
۲	۰ / ۶۷۱	۰ / ۷۸۸	۰ / ۰۲۰۸
۳	۰ / ۷۳۸	۰ / ۷۷	۰ / ۰۳۳
۴	۰ / ۷۰۸	۰ / ۷۵۸	۰ / ۰۱۲۵
۵	۰ / ۷۵	۰ / ۷۷۹	۰ / ۰۲۵
۶	۰ / ۷۵	۰ / ۷۸۳	۰ / ۰۲۵
۷	۰ / ۷۸۳	۰ / ۸۰۴	۰ / ۰۲۰۸
۸	۰ / ۷۸۸	۰ / ۸۰۸	۰ / ۰۲۰۸
۹	۰ / ۷۳۹	۰ / ۷۵	۰ / ۰۲۰۸
۱۰	۰ / ۷۲۵	۰ / ۷۴۶	۰ / ۰۲۰۸
...
۴۵	۰ / ۷۲۵	۰ / ۷۴۶	۰ / ۰۲۰۸
۴۶	۰ / ۷۸۸	۰ / ۸۰۸	۰ / ۰۲۰۸
۴۷	۰ / ۷۰۸	۰ / ۷۳۹	۰ / ۰۲۰۸
۴۸	۰ / ۷۳۹	۰ / ۷۵	۰ / ۰۲۰۸
۴۹	۰ / ۷۷۹	۰ / ۸۳۳	۰ / ۰۵۴۲

جدول ۲. میانگین دیدگاه خبرگان حاصل از پرسشنامه دوم

شماره سوال	میانگین فازی مرحله دوم	میانگین فازی زدایی شده
۱	(۰ / ۶۳ ، ۰ / ۸۸ ، ۰ / ۹۸)	۰ / ۸۲۵
۲	(۰ / ۵۵ ، ۰ / ۸۰ ، ۰ / ۹۳)	۰ / ۷۸۸
۳	(۰ / ۵۶ ، ۰ / ۸۱ ، ۰ / ۹۴)	۰ / ۷۷
۴	(۰ / ۵۱ ، ۰ / ۷۶ ، ۰ / ۹۱)	۰ / ۷۵۸
۵	(۰ / ۵۶ ، ۰ / ۸۰ ، ۰ / ۹۸)	۰ / ۷۷۹
۶	(۰ / ۵۶ ، ۰ / ۸۱ ، ۰ / ۹۸)	۰ / ۷۸۳
۷	(۰ / ۵۹ ، ۰ / ۸۴ ، ۰ / ۹۹)	۰ / ۸۰۴
۸	(۰ / ۶۰ ، ۰ / ۸۵ ، ۰ / ۹۸)	۰ / ۸۰۸
۹	(۰ / ۵۴ ، ۰ / ۷۹ ، ۰ / ۹۳)	۰ / ۷۵
۱۰	(۰ / ۵۳ ، ۰ / ۷۸ ، ۰ / ۹۴)	۰ / ۷۴۶
...
۴۵	(۰ / ۵۳ ، ۰ / ۷۸ ، ۰ / ۹۴)	۰ / ۷۴۶

جدول ۴. مستندسازی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی پیشایندها و پسایندهای خلق تجربه مشتری اینترنتی

منبع کیفی	منبع نظری	شاخص	مؤلفه	بعد
خبرگان	لادویچ و همکاران (۲۰۱۳)، کوک و همکاران (۲۰۰۲)، سانگ و زینخان (۲۰۰۸)	۱. سبک زبان‌شناسی	۱. عناصر نوشتاری	۱. عناصر طراحی وبسایت
		۲. جزئیات توصیفی محصول		
		۳. تعداد ویژگی‌های لیست شده		
		۴. اطلاعات سیاست عودت		
		۱. برش‌های ویژگی	۲. عناصر بصری	
۲. تصاویر سبک زندگی				
۳. اندازه تصویر				
۴. ویدئو محصول				
خبرگان	اسریواستاوا و کول (۲۰۱۶)، ولفینبارگر و جیلی، (۲۰۰۳)	۱. امتیازات مشتری	۳. عناصر ترکیبی (نوشتاری/بصری)	۲. تجربه مشتری اینترنتی
		۲. تأییدات متخصصان		
		۳. ماتریس‌های مقایسه		
		۴. پیشنهادهای جایگزین		
		۵. صافی‌های محتوی		
خبرگان	اسریواستاوا و کول (۲۰۱۶)، ولفینبارگر و جیلی، (۲۰۰۳)	۱. کسب اطلاعات مفید	۱. اطلاع‌رسانی (شناختی)	۲. تجربه مشتری اینترنتی
		۲. یادگیری		
		۳. کسب اطلاعات سودمند		
		۱. سرگرم‌کننده	۲. سرگرمی (عاطفی)	
		۲. لذت‌بخش		
۳. مفرح				
خبرگان	فیشر و همکاران (۲۰۱۵)	۱. احساس تعامل انسانی	۳. حضور اجتماعی (اجتماعی)	۳. عدم اطمینان
		۲. احساس گرمای انسانی		
		۳. احساس عواطف انسانی		
		۱. ارائه سرزنده محصول	۴. جاذبه حسی (حسی)	
		۲. کسب اطلاعات محصول از کانال‌های حسی مختلف		
۳. ارائه اطلاعات هیجان‌انگیز				
خبرگان	فیشر و همکاران (۲۰۱۵)	۱. نام و نشان تجاری دانش زیادی درباره الزامات انجام تراکنش‌های اینترنتی دارد	۱. اعتماد برند	۳. عدم اطمینان
		۲. اعتماد به توانمندی‌های اینترنتی نام و نشان تجاری		
		۳. شایستگی نام و نشان تجاری در حوزه تجارت الکترونیک		
		۴. رفتار عادلانه نام و نشان تجاری با دیگران		

منبع کیفی	منبع نظری	شاخص	مؤلفه	بعد
		۵. علاقه به ارزش نام و نشان تجاری ۶. رفتار نام و نشان تجاری مبتنی بر اصول قانونی		
خبرگان	بن (۲۰۱۴)، مصلح پور و همکاران (۲۰۱۴)	۱. احتمال خرید ۲. تمایل خرید ۳. قطعیت خرید	۱. خرید مشتری	۴. وفاداری خرید
		۱. تصمیم خرید صحیح ۲. لذت از خرید ۳. تأمین نیاز با خرید ۴. تأمین نیاز با بازدید	۱. رضایت	
		۱. تمایل به یادداشت گذاشتن در شبکه‌های اجتماعی درباره وبسایت ۲. نوشتن یادداشت‌های مثبت درباره وبسایت در شبکه‌های اجتماعی ۳. نوشتن نظرات مثبت از وبسایت در وبسایت و سایر وبسایت‌ها ۴. بارگذاری تصاویر استفاده از وبسایت در شبکه‌های اجتماعی ۵. طرفداری از وبسایت در شبکه‌های اجتماعی	۲. ارتباطات شفاهی الکترونیک	۵. وفاداری پس از خرید
خبرگان	دانگ و همکاران (۲۰۱۴)، لیکوا و همکاران (۲۰۱۵)، تان و چانگ (۲۰۱۵)، ولفینبارگر و جیلی، (۲۰۰۳)	۱. اعتبار بالا ۲. نماد جایگاه اجتماعی ۳. ارزیابی‌های اینترنتی مناسب وبسایت و انتقال تصویر ذهنی مثبت	۳. شهرت	
		۱. مراجعه مجدد به وبسایت در آینده ۲. انتخاب وبسایت به‌عنوان گزینه اول	۴. وفاداری	

منبع کیفی	منبع نظری	شاخص	مؤلفه	بعد
			۳. توصیه وبسایت به دوستان و آشنایان	

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در حوزه طراحی وبسایت که اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است، موفقیت فروشنده به توانایی وی در استفاده از عناصر طراحی در وبسایت محصول به‌منظور تحریک تجربیات مؤثر مشتری است که تنها شامل انتقال اطلاعات نیست بلکه سرگرمی، ایجاد تعاملات انسانی و تجربیات حسی را نیز شامل می‌گردد که با نتایج پژوهش ولفینبارگر و جیلی (۲۰۰۳) مطابقت دارد. چارچوب مفهومی پژوهش حاضر بیانگر این موضوع است که شرکت‌ها چگونه می‌توانند با استفاده از عناصر طراحی اینترنتی، تمایلات رفتاری خرید را بر اساس سفارشی‌سازی تجربیات مطابق با محصول یا نام و نشان تجاری که فروخته می‌شود، ایجاد نمایند و در نهایت رفتار خرید مشتری که بر اساس تجربیات مؤثر مشتری ایجاد می‌شود، چگونه بر تمایلات رفتاری پس از خرید تأثیرگذار است. پژوهش حاضر به توسعه دانش نظری در حوزه مدیریت تجربیات مشتری از قبیل طراحی پیشایندها و پسایندهای آن کمک شایانی کرده است و با نتایج پژوهش ورهوف و همکاران (۲۰۰۹) مطابقت دارد. در حوزه خریدهای اینترنتی اکثر مطالعات گذشته بر تأثیر مستقیم عناصر طراحی وبسایت بر تصمیم خرید بدون توجه به مکانیسم مربوطه آن تمرکز کرده‌اند (کوک و همکاران (۲۰۰۲)، هاوسر و همکاران (۲۰۰۹))، در حالی که چارچوب مفهومی پژوهش حاضر بر نقش عناصر طراحی در خلق تجربیات مطلوب مشتریان اینترنتی و تأثیر آن بر تصمیم خرید تأکید دارد. همچنین چارچوب مفهومی چندبعدی پژوهش حاضر از دیدگاه‌های تک‌بعدی پیشین که مبتنی بر پردازش اطلاعات هستند نیز فراتر می‌رود و نشان می‌دهد علاوه بر اطلاع‌رسانی، حضور اجتماعی، سرگرمی و جاذبه حسی ابعادی هستند باعث تأثیر عناصر طراحی وبسایت بر تصمیم خرید می‌گردند. همچنین نتایج نشان می‌دهد کارکرد عناصر طراحی تنها به ارائه اطلاعات شناختی محدود نمی‌گردد بلکه، ارزش‌های عاطفی (سرگرمی)، اجتماعی (حضور اجتماعی) و حسی (جاذبه حسی) نیز بر خرید تأثیرگذار هستند. مطابق چارچوب مفهومی پژوهش تنها استفاده از یک رویکرد چندبعدی می‌تواند به تعیین استفاده مناسب از عناصر طراحی وبسایت برای ارائه یک محصول یا نام و نشان تجاری، کمک کند. امروزه برخی از شرکت‌ها با عنایت به فناوری هوش مصنوعی از گفتگوهای اینترنتی در قالب صدا و متن استفاده می‌کنند که بر اساس رویکرد پردازش اطلاعات تنها می‌تواند اطلاعات مربوط به محصول و تراکنش‌ها را فراهم کند درحالی‌که نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد، گفتگوهای اینترنتی

می‌توانند حضور اجتماعی، سرگرمی و جاذبه حسی را نیز انتقال دهند. یکی از مهم‌ترین راهنمایی‌های پژوهش حاضر به پژوهش‌گران آتی تعیین اولویت تأثیر عناصر طراحی وبسایت بر تجربه مشتریان اینترنتی و ابعاد آن است. به‌طور نمونه برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند، تصاویر سبک زندگی یکی از عوامل ایجادکننده حضور اجتماعی هستند و در همین راستا شرکت‌ها مشتریان خود را به بارگذاری عکس‌های خودشان در حال استفاده از محصولات شرکت در صفحات وبسایت محصول تشویق می‌کنند. همچنین پژوهش حاضر پژوهش‌های آتی را به بررسی ویژگی‌های در حال ظهور که به مشتری امکان استفاده مجازی از محصول با استفاده از دوربین را می‌دهد، راهنمایی می‌کند. این شکل از آزمایشات مجازی (در وبسایت) محصول به پژوهش‌های آتی اهمیت تعیین ارزش آن‌ها برای هر بعد از تجربه مشتری اینترنتی (اطلاع‌رسانی، حضور اجتماعی، سرگرمی و جاذبه حسی) را گوشزد می‌نماید. به‌علاوه پژوهش حاضر بینشی را درباره نقش اعتماد به برند از طریق نمایش چگونگی تأثیر آن بر ارتباط هر بعد تجربه مشتری با تصمیمات خرید، ایجاد می‌کند. پژوهش حاضر بیانگر آن است که عناصر طراحی وبسایت چگونه می‌توانند از طریق خلق تجربه مطلوب مشتری اینترنتی و نقش تعدیل‌گر اعتماد به نام و نشان تجاری بر تصمیمات خرید و درنهایت تمایلات پس از خرید شامل رضایت، ارتباطات شفاهی الکترونیک، شهرت وبسایت و وفاداری مشتریان تأثیرگذار باشند. درنهایت، چارچوب مفهومی ارائه‌شده از عناصر طراحی وبسایت (عناصر نوشتاری، بصری و ترکیبی) به‌مثابه پیشایندهای خلق تجربه مطلوب مشتری اینترنتی و از تصمیم خرید و تمایلات پس از خرید به‌عنوان پسایندهای تجربه مشتری یاد کرده است که البته تأثیر آن بر تصمیم‌گیری خرید با مفهوم اعتماد به برند تعدیل می‌گردد.

منابع

1. Ansari, A., Essegai, S., & Kohli, R. (2000). Internet recommendation systems. , *Journal of Marketing Research*, 37 (3), 363–75.
2. Babin, L. A., & Burns, A. C. (1997). Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of advertising*, 26(3), 33-44.
3. Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.
4. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
5. Chandra, S. (2014). The impact of customer experience toward customer satisfaction and loyalty of ciputra world surabaya. *iBuss Management*, 2(2).1-11.
6. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
7. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
8. Connolly, D., & Cailliau, R. (2000). A little history of the World Wide Web. W3C: A Little History of the World Wide Web.
9. Cooke, A. D., Sujana, H., Sujana, M., & Weitz, B. A. (2002). Marketing the unfamiliar: the role of context and item-specific information in electronic agent recommendations. *Journal of marketing research*, 39(4), 488-497.
10. Darke, P. R., Brady, M. K., Benedictus, R. L., & Wilson, A. E. (2016). Feeling close from afar: The role of psychological distance in offsetting distrust in unfamiliar online retailers. *Journal of Retailing*, 92(3), 287-299.
11. Dimoka, A., Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2012). On product uncertainty in online markets: Theory and evidence. *MIS quarterly*, 36(2).395-426.
12. Dong, J., Li, H., & Zhang, X. (2014). Classification of customer satisfaction attributes: an application of online hotel review analysis. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 238-250). Springer, Berlin, Heidelberg.
13. Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
14. Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service*, 2(2), 7-24.
15. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.

16. Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.
17. Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
18. Hauser, J. R., Urban, G. L., Liberali, G., & Braun, M. (2009). Website morphing. *Marketing Science*, 28(2), 202-223.
19. Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of business research*, 62(1), 5-13.
20. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
21. Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2014). Product fit uncertainty in online markets: Nature, effects, and antecedents. *Information Systems Research*, 25(2), 328-344.
22. Hoseini, M. (2015). Introducing the focus group method and its application in research. Tehran: Research and Polling Center of I.R.I.B.
23. Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Yang, Y. R. (2014). Customer response to web site atmospherics: Task-relevant cues, situational involvement and PAD. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 225-236.
24. Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding. *Mis Quarterly*, 475-500.
25. Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a "second chance" following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315-337.
26. Koschate-Fischer, N., & Gartner, S. (2015). Brand trust: scale development and validation. *Schmalenbach Business Review*, 67(2), 171-195.
27. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
28. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
29. Liuqu, Y., Fan, X., & Fu, P. L. (2015). From customer satisfaction to customer experience: online customer satisfaction practice in International E-commerce. In *International Conference on Cross-Cultural Design* (pp. 80-89). Springer, Cham.
30. Loureiro, S. M. C., & Kastenzholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in

- Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
31. Ludwig, S., De Ruyter, K., Friedman, M., Brügger, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87-103.
 32. Maheri, M., & Hosseini, M. (2015). studying the electronic word-of-mouth effects on brand: netnography of an iranian internet forum. *Management Research in Iran*, 18(4), 139-159.
 33. Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, flow, and the online search experience. *Journal of consumer research*, 31(2), 324-332.
 34. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
 35. Moslehpour, M., Van Kien, P., & Danyfislá, I. (2014). Differences of customer purchase behavior toward organic rice in Indonesia and Taiwan. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(4), 348-368.
 36. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
 37. Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154.
 38. Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
 39. Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS quarterly*, 105-136.
 40. Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
 41. Roggeveen, A. L., Grewal, D., Townsend, C., & Krishnan, R. (2015). The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services. *Journal of Marketing*, 79(6), 34-49.
 42. Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
 43. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

- 44.Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of consumer research*, 21(2), 252-273.
- 45.Sekaran, U. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Approach*. John Willey & Sons. Inc.: Hoboken, NJ, USA.
- 46.Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of strategic information systems*, 11(3-4), 325-344.
- 47.Shin, D. H. (2015). Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. *Telecommunications Policy*, 39(8), 627-641.
- 48.Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of marketing*, 72(2), 99-113.
- 49.Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- 50.Steenkamp, J. B. E., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of marketing*, 70(3), 136-150.
- 51.Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- 52.Tan, W. K., & Chang, Y. G. (2015). Electronic-word-of-mouth performance in different psychological distances and familiarity. *Online Information Review*, 39(4), 449-465.
- 53.Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- 54.van Iwaarden, J., Van Der Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. (2004). Perceptions about the quality of web sites: a survey amongst students at Northeastern University and Erasmus University. *Information & Management*, 41(8), 947-959.
- 55.Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- 56.Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social?. *Journal of marketing*, 71(3), 143-157.
- 57.Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2009). The determinants of loyalty in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1-21.
- 58.Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.

59. Yen, Y. S. (2014). The interaction effect on customer purchase intention in e-commerce: a comparison between substitute and complement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), 472-493.
60. Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151.
61. Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.

پیوست ۱. عناصر طراحی وب سایت

The image shows a screenshot of the digikala website with several annotations in Persian boxes:

- امتیازات** (Advantages) - points to the top navigation bar.
- مقای** (Comparison) - points to the product image area.
- تعداد ویژگی های لیست شده** (Number of listed features) - points to the product specifications.
- اندازه تصویر کوچک** (Small image size) - points to the product image.
- صافی محتوی** (Content smoothness) - points to the product description.
- ویڈنو** (Video) - points to a video player below the product.
- سیاست** (Policy) - points to the footer area.
- محصولات** (Products) - points to a row of related product thumbnails.
- برش های** (Cuts) - points to the Face ID section.
- جزئیات** (Details) - points to the Face ID section.
- تایید** (Confirmation) - points to the Face ID section.
- زیباشناسی** (Aesthetics) - points to the 'نقد و بررسی اجمالی' (Overall review) section.
- تصویر سبک زندگی** (Lifestyle image) - points to a lifestyle image of a hand holding a phone.