

## تاثیر گذاری شخص سازی و انگیزه لذت جویانه بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید مجدد با نقش میانجی شناخت احساس مشتری و شناخت تجربه مشتری (مورد مطالعه: مشتریان خرده فروشی آنلاین بلج)

مینا الماس زاده یاقوتی<sup>۱</sup>، مراد کردی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> دانشیار مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

### چکیده

**هدف:** بررسی تعیین تاثیر گذاری شخص سازی و انگیزه لذت جویانه بر شناخت احساس مشتری و شناخت تجربه مشتری و تاثیر آن بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید مجدد از دیدگاه مشتریان خرده فروشی بوده است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری کاربران سایت نظرسنجی یو چک که از فروشگاه اینترنتی بلج خرید داشته اند که تعداد آنها نامعین است که حجم نمونه ۳۸۴ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار انگیزه لذت جویانه بر مولفه های تجربه شناختی و عاطفی مشتری است. علاوه، تأثیرات مثبت تجربه مشتری بر وفاداری تأیید می شود. **نتیجه گیری:** نتایج به دست آمده از این تحقیق بیانگر این است که تمام فرضیه های تأیید کننده روابط مثبت شخصی سازی پشتیبانی می کنند. نتایج این مطالعه بینش نظری و مدیریتی را برای بهبود تجربه و وفاداری مشتری فراهم می کند.

**واژه های کلیدی:** شخص سازی، انگیزه لذت جویانه، شناخت احساس مشتری، شناخت تجربه مشتری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، قصد خرید مجدد

## مقدمه

جهان دیجیتال سازی در حال پیکربندی مجدد خرده فروشی است. این تحول خرده فروشی نه تنها کانال معامله را تغییر می دهد بلکه ماهیت و انواع مبادلات ، بازیگران ، پیشنهادات و تنظیمات خرده فروشی را دوباره تعریف می کند. (Kim and Baek, 2018) ادغام فن آوری های دیجیتال در تجربه خرید مصرف کننده ، ابزارهای جدید ارزش آفرینی و جذب ارزش را امکان پذیر می کند. به عنوان مثال ، خریداران می توانند نقاط مختلف تماس دیجیتالی در مسیر خرید خود را با هدف حمایت از روند خرید خود ارائه دهند ، که به طور همزمان امکان جمع آوری اطلاعات مربوط به نیازها و تنظیمات آنها را فراهم می کند. در نتیجه ، مصرف کنندگان با هدف بهینه سازی مزایا و هزینه های کانال های مختلف ، از کانال های مکمل به عنوان جزئی جدایی ناپذیر از خرید خود استفاده می کنند. این امر به خرده فروشان فشار آورده است تا کانال های خود را با توجه به روند مصرف کنندگان از نو طراحی کنند. (Vieira, Santini and Araujo, 2018) یک نتیجه از این تکامل این است که ، هنگام در نظر گرفتن تجارب مشتری (CX) ، خرده فروشان در تلاشند تا خرده فروشی همه کانال را انجام دهند ، که به عنوان "مدیریت هم افزایی کانالهای متعدد موجود و نقاط تماس مشتری تعریف می شود ، به گونه ای که تجارب مشتری از طریق کانال ها و عملکرد از طریق کانال ها بهینه شده است" (Yrjol et al. 2018) طبق نظر Hulland, Baumgartner and Smith, (2018) ، خریداران همه کانال از یک سوم سفرهای خرید استفاده می کنند. به همین منظور ، در ادبیات قبلی اهمیت همگام سازی آجرها و کلیک ها در امکان امکان سفرهای مشتری در همه کانال ، که توسط افراد زیادی ارزیابی می شود و رضایت ، وفاداری و دهان به دهان (WOM) را برانگیخته است ، مورد بحث قرار گرفته است. علاوه بر این ، مطالعات اخیر رابطه مثبت بین ادغام کانال موفقیت آمیز ، عملکرد یک شرکت و مزایای مصرف کننده را شناسایی کرده است. (Souiden. Ladhari and Chiadmi. 2019) در مورد تقاضای روزافزون برای تجربه های شخصی و چگونگی بازی مگ مد ها ، مانند استفاده گسترده از دستگاه های تلفن همراه (به عنوان مثال ، تلفن های هوشمند) ، هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل داده های بزرگ در زمان واقعی ، بحث کرده است و به طور فزاینده ای در شخصی سازی نقش مهمی بازی می کند تلاش برای تجارب مشتری در تنظیمات خرده فروشی همه کانال. شخصی سازی در زمینه همه کانال از اهمیت بیشتری برخوردار شده است زیرا یکپارچه سازی کانال ها توانایی بالایی در ارائه تجارب مشتری های شخصی تر دارد. (Hure et al. 2017) با این حال ، با وجود هزینه های بیشتر خرده فروشان برای سیستم های شخصی سازی ، هنوز کمبود تحقیقات تجربی در مورد بازده سرمایه گذاری در مورد شخصی سازی وجود دارد. (Blom, Lange and Hess, 2017) به طور خاص ، Izogo and Jayawardhena, (2018) اظهار داشتند که تمرکز مطالعات شخصی سازی باید به سمت ادغام عناصر روانشناختی مانند احساسات در شخصی سازی پیش رود. تحقیقات قبلی عمدتاً روابط درون تعاملات شخصی و تجربه مشتری را در مناطق خاص ، مانند کانال های تلفن همراه و آنلاین بررسی کرده و بسیار به تنظیمات تحقیقاتی تک کانال متکی بوده است. (Kim and Baek, 2018) در همین راستا ، اخیراً درخواست تحقیق تجربی بیشتر برای بررسی خرید کلی کانال به طور کلی و اینکه چگونه استراتژی های همه کانال می تواند تجارب مشتری ها را به طور خاص افزایش دهد ، وجود دارد. از این رو این تحقیق در پی پاسخگویی به این سوال اصلی است که : نقش شناخت احساس مشتری و شناخت تجربه مشتری در تاثیر گذاری شخص سازی و انگیزه لذت جوینان بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید مجدد چگونه است؟

## ادبیات و پیشینه پژوهش

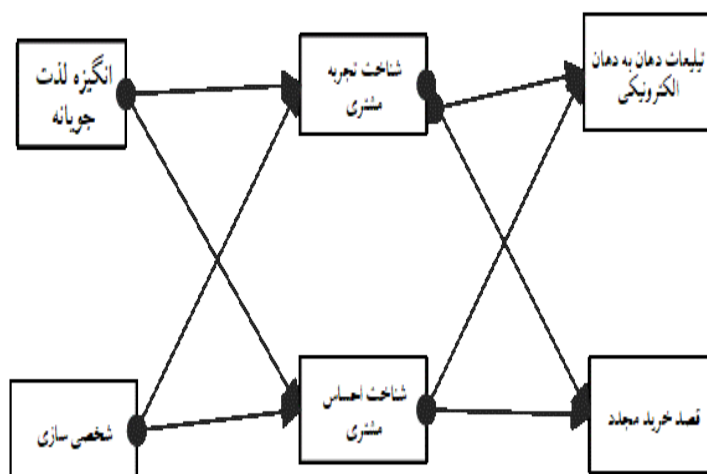
مطالعات تجربه مشتری به عنوان پاسخ درونی و ذهنی مصرف کننده به هرگونه تماس مستقیم یا غیرمستقیم با یک شرکت تعریف می شود. (Choi, Kwon and Shin, 2017) این شامل مراحل جستجو، خرید، مصرف و سایر مراحل پس از فروش است که عناصری هستند که خرده فروش ممکن است قادر به کنترل آنها باشد یا نباشد. تجربه مشتری زمانی اتفاق می افتد که مصرف کنندگان محصولات را جستجو و خرید می کنند، خدمات دریافت می کنند و هر دو را مصرف می کنند. تجربه مشتری خرده فروشی ترکیبی از عناصر مختلف در کانال های مختلف خرده فروشی است. (Shaw and Sergueeva, 2019) شش مولفه های تجربه مشتری را معرفی کرد: شناختی، عاطفی، حسی، عملی، سبک زندگی و رابطه ای. مطالعه مولفه های شناختی و عاطفی تجربه مشتری در تحقیقات قبلی معمول است. ما از منطق رز و همکاران پیروی می کنیم. (Hulland, Baumgartner and Smith, 2018) اظهار داشت مشتری آنلاین محرک های فروشگاه های آنلاین را از نظر شناختی و عاطفی تفسیر می کند و از این مولفه های برای تشکیل ساختار اصلی تجربه مشتری خود استفاده می کند. تجربه شناختی به وضعیت جریانی گفته می شود که هنگام خرید اتفاق می افتد. جریان به حالتی از لذت، درگیری و تمرکز اشاره دارد. که منجر به یک تجربه مثبت و ذهنی می شود تجربه مشتری شناختی در نتیجه پردازش داخلی محرک های ورودی مانند بررسی اطلاعات دریافتی یا تعاملات آنلاین مانند پیمایش حاصل می شود. (Chen and Wang, 2017). این مطالعات بر رابطه بین اثرات ترکیبی تجربه مشتری در نقاط تماس و رفتارهای مشتری مانند قصد وفاداری متمرکز است. از این رو، در حالی که انگیزه لذت جویی به عنوان محرک اصلی خرید آنلاین است، تحقیقات قبلی نتایج متناقضی در مورد رابطه بین انگیزه لذت جویی و تجربه مشتری ایجاد کرده است. (Izogo and Jayawardhena, 2018) اظهار داشت که رابطه بین انگیزه لذت جویی و تجربه مشتری نیاز به بررسی بیشتر در زمینه خرده فروشی دارد. در مطالعات قبلی، محققان نقش انگیزه لذت جویانه را در فروشگاه های آنلاین و آفلاین بررسی کرده اند (Shaw and Sergueeva, 2019) دریافت که انگیزه خرید لذت جویانه نقش مهمی در زمینه آنلاین دارد. (Izogo and Jayawardhena, 2018) نشان می دهند که مصرف کنندگان خرید محصولات سودمند از فروشگاه های آفلاین و محصولات لذت جویانه از فروشگاه های آنلاین را ترجیح می دهند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر انگیزه لذت جویانه بر دیدگاه تجربه شناختی و عاطفی در زمینه همه کانال است.

در این مطالعه، ما تحقیقات قبلی ذکر شده را با پیوند انگیزه خرید لذت جویانه و شخصی سازی به نتایج تجربه مشتری و وفاداری در محیط تحقیق در همه کانال، گسترش می دهیم. درک این ارتباطات کلیدی برای پرداختن به چندین عامل مهم مدیریتی است که در محیط همه کانال ایجاد می شود، از جمله بینش عمیق تری در مورد آنچه که مصرف کنندگان در چنین محیطی می خواهند. (Yrjol et al. 2018) یافته ها، این تحقیق می تواند تأثیر جدی بر روی شیوه های خرده فروشی الیار داشته باشد از این جهت که می تواند باعث افزایش دانش و درک خرده فروشی آنلاین از شناخت احساس مشتری و شناخت تجربه مشتری، شخص سازی و انگیزه لذت جویانه، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی که این مولفه ها تأثیر جدی بر قصد خرید مجدد مشتریان دارند

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات: حمزه پور و دیگران، (۱۳۹۹) در مقاله ای با عنوان تأثیر تجربه شناختی و عاطفی بر قصد خرید " نتایج نشان می دهد که تجربه شناختی و عاطفی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنی

داری دارد. و همچنین عامل های شناختی و عاطفی تجربه مشتری بر همدیگر تاثیر می گذارند جهت تقویت تاثیر بر قصد خرید. حسینی هاشم زاده، (۱۳۹۸) به بررسی کیفیت تجربه مشتری، رضایت مشتریان، لذت مشتریان بر وفاداری مشتریان .. نتایج نشان می دهد که کیفیت تجربه مشتری، رضایت مشتریان، لذت مشتریان بر وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد. و همچنین کیفیت تجربه مشتری بیشترین تاثیر و لذت مشتریان کمترین تاثیر بر وفاداری مشتریان دارد- توکلی، و کفشاپور (۱۳۹۷) در مقاله ای با عنوان "تاثیر شخص سازی و انگیزه لذت جویانه بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی" یافته های تحقیق نشان می دهد که شخص سازی و انگیزه لذت جویانه بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. Tyrvalinen, Karjaluoto and Saarijarvi (2020) مقاله با عنوان "شخصی سازی و انگیزه لذت جویانه در ایجاد تجارب و وفاداری مشتری در خرده فروشی" این مطالعه اثرات شخصی سازی و انگیزه لذت جویانه را بر تجربه مشتری و نتایج وفاداری آن در زمینه خرده فروشی همه کانال بررسی می کند. این مطالعه هشت فرضیه را توسعه می دهد که با استفاده از دو نمونه نظرسنجی (فنلاند  $n = 2084$ ) و سوئد  $n = 2334$  مورد آزمایش قرار می گیرد. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل تجربی شامل ۲۰ مصاحبه نیمه ساختاری است. یافته ها از تمام فرضیه های تایید کننده روابط مثبت شخصی سازی پشتیبانی می کنند. و انگیزه لذت جویانه بر موفه های تجربه شناختی و عاطفی مشتری تاثیر دارد. بعلاوه، تأثیرات مثبت تجربه مشتری بر وفاداری تأیید می شود. نتایج بینش نظری و مدیریتی را برای بهبود تجربه مشتری و وفاداری مشتری فراهم می کند. Shaw and Sergueeva (2019) مقاله با عنوان "شخصی سازی و انگیزه لذت جویانه بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تجربه مشتری" نتایج این تحقیق از مصاحبه با مشتری و نظرسنجی از ۲۰۸۴ مشتری خرده فروشی در FIN و ۲۳۳۴ مشتری خرده فروشی در SWE، انجام شده است. نتایج نشان می دهد که تأثیرات شخصی سازی و انگیزه لذت جویانه بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تأثیر آنها بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد مثبت و معنی دار می باشد. Souiden. Ladhari and Chiadmi. (2019) مقاله با عنوان "تجربه مشتری تعیین کننده اصلی رفتار مصرف کننده" هدف اصلی تحقیق بررسی چگونگی نقش تاثیر تجربه مشتری بر رفتار مصرف کننده در کانال فروش بوده است. یافته ای تحقیق نشان داد مولفه های عاطفی و شناختی تجربه مشتری بر وفاداری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدلهای ارائه شده در حوزه مبنای نظری تحقیق (Tyrvalinen, Karjaluoto and Saarijarvi, 2020) بدلیل جامعیت و در برداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "تاثیر شخص سازی و انگیزه لذت جویانه بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید مجدد با نقش میانجی شناخت احساس مشتری و شناخت تجربه مشتری" از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق:

- فرضیه فرعی ۱: شخص سازی بر شناخت احساس مشتری تاثیر معنی داری دارد.
- فرضیه فرعی ۲: شخص سازی بر شناخت تجربه مشتری تاثیر معنی داری دارد.
- فرضیه فرعی ۳: انگیزه لذت جویانه بر شناخت احساس مشتری تاثیر معنی داری دارد.
- فرضیه فرعی ۴: انگیزه لذت جویانه بر شناخت تجربه مشتری تاثیر معنی داری دارد.
- فرضیه فرعی ۵: شناخت احساس مشتری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر معنی داری دارد.
- فرضیه فرعی ۶: شناخت احساس مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر معنی داری دارد.
- فرضیه فرعی ۷: شناخت تجربه مشتری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر معنی داری دارد.
- فرضیه فرعی ۸: شناخت تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر معنی داری دارد.

### روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری شامل کاربران سایت نظرسنجی یو چک (Ucheak) که از فروشگاه اینترنتی بلج خرید داشته اند که تعداد آنها نامعین است، با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد شده است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. باین وجود ۴۰۳ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۷ پرسشنامه سالم برای آنالیز آماری بدست آمده است. روش نمونه گیری روش تصادفی ساده یا اتفاقی بوده است. برای جمع آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه ای: از کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه Tyrvaenen, Karjaluo and Saarijarvi, (2020) استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای انگیزه لذت جویانه، شخصی سازی، شناخت تجربه مشتری، شناخت احساس مشتری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید مجدد بوده که شامل ۱۸ سؤال هست:

- ۱- بررسی روایی محتوایی: بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر راهنما، مشاور و ۳ نفر از خبرگان حوزه مطالعه که مدیران خرده فروشی اینترنتی با سابقه ۳ تا ۵ ساله رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.
- ۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرنباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر ضریب آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و ضریب آلفای کل بالاتر از ۰,۷ بالاتر بوده که پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است پایایی پرسشنامه قابل قبولی است.

## یافته‌های تحقیق

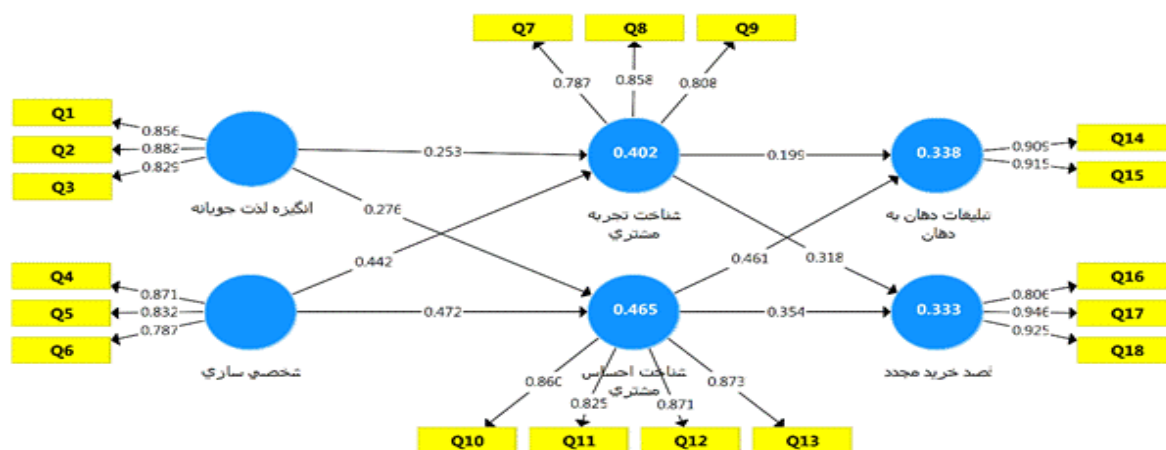
جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی	جنسیت	سن					تحصیلات					درجه درآمد				
		مرد	زن	۱۸ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	پیشتر از ۵۰ سال	دیپلم و کمتر	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	۰ تا ۱۰ بار	۱ تا ۵ بار	۶ تا ۱۰ بار	بیشتر از ۱۰ بار
فراوانی		۱۹۷	۱۹۰	۱۰۳	۱۳۸	۷۹	۶۷	۴۹	۸۱	۱۶۰	۷۰	۲۷	۷۹	۱۱۸	۹۰	۶۷
ترصد		۵۰/۹	۴۹/۱	۲۶/۶	۳۵/۷	۲۰/۴	۱۷/۳	۱۲/۷	۲۰/۹	۴۱/۳	۱۸/۱	۷	۲۰/۴	۳۰/۵	۱۵/۵	۱۶/۴

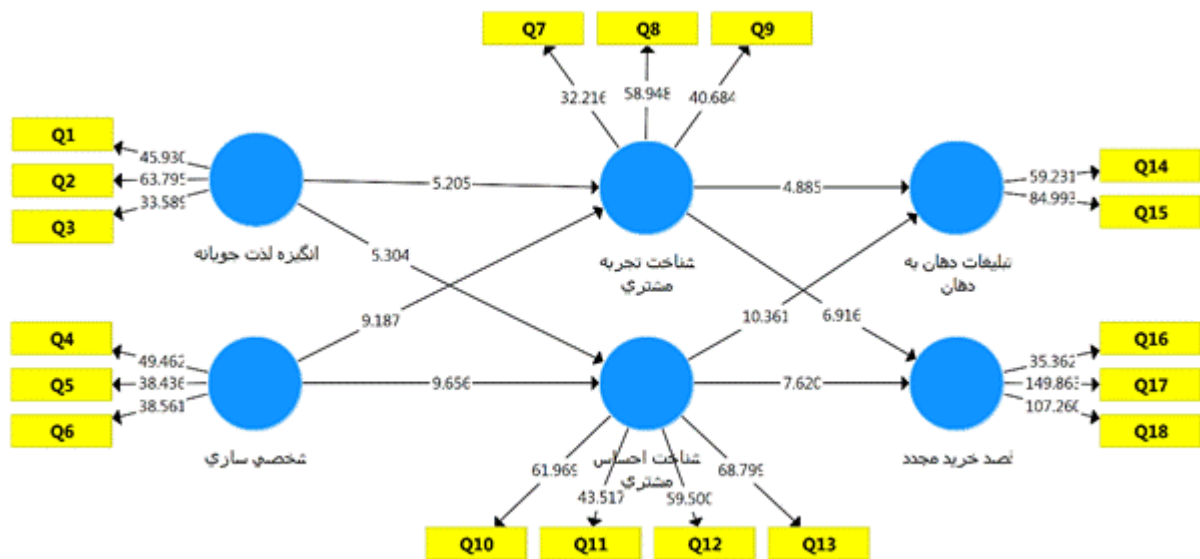
بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر

از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



آزمون فرضیه های پژوهش:

پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

مسیر:	$\beta$	$T_{value}$	سطح معناداری	نتیجه
غذای غرضی ← غذای غیرغرضی	۰.۲۵۳	۵.۲۰۵	۰.۰۰۰	له گ
غذای غرضی ← غذای غیرغرضی	۰.۲۷۶	۵.۳۰۴	۰.۰۰۰	له گ
غذای غرضی ← غذای غیرغرضی	۰.۴۴۲	۹.۱۸۷	۰.۰۰۰	له گ
غذای غرضی ← غذای غیرغرضی	۰.۴۷۲	۹.۶۵۶	۰.۰۰۰	له گ
غذای غرضی ← غذای غیرغرضی	۰.۱۹۹	۴.۸۸۵	۰.۰۰۰	له گ
غذای غرضی ← غذای غیرغرضی	۰.۴۶۱	۱۰.۳۶۱	۰.۰۰۰	له گ
غذای غرضی ← غذای غیرغرضی	۰.۳۱۸	۶.۹۱۶	۰.۰۰۰	له گ
غذای غرضی ← غذای غیرغرضی	۰.۳۵۴	۷.۶۲۰	۰.۰۰۰	له گ

**فرضیه اول** مبنی بر شخص سازی بر شناخت احساس مشتری تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۲) با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین شخص سازی و شناخت احساس مشتری بترتیب برابر ۹,۶۵۶ و ۰,۴۷۲ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی شخص سازی بر شناخت احساس مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات شخص سازی، شاهد افزایش در نمرات شناخت احساس مشتری به اندازه ۰,۴۷۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری شخص سازی بر شناخت احساس مشتری تایید می شود.

**فرضیه دوم** مبنی بر شخص سازی بر شناخت تجربه مشتری تاثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین شخص سازی بر شناخت تجربه مشتری بترتیب برابر ۹,۱۸۷ و ۰,۴۴۲ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی شخص سازی بر شناخت تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات شخص سازی، شاهد افزایش در نمرات شناخت تجربه مشتری به اندازه ۰,۴۴۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری شخص سازی بر شناخت تجربه مشتری تایید می شود.

**فرضیه سوم** مبنی بر انگیزه لذت جویانه بر شناخت احساس مشتری تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۲) با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین انگیزه لذت جویانه و شناخت احساس مشتری بترتیب برابر ۵,۳۰۴ و ۰,۲۷۶ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی انگیزه لذت جویانه بر شناخت احساس مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات انگیزه لذت جویانه، شاهد افزایش در نمرات شناخت احساس مشتری به اندازه ۰,۲۷۶ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری انگیزه لذت جویانه بر شناخت احساس مشتری تایید می شود.

**فرضیه چهارم** مبنی انگیزه لذت جویانه بر شناخت تجربه مشتری تاثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول (۴-۱۶)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین انگیزه لذت جویانه و شناخت تجربه مشتری بترتیب برابر ۵,۲۰۵ و ۰,۲۵۳ بدست آمده است.

در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی انگیزه لذت جویانه بر شناخت تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات انگیزه لذت جویانه، شاهد افزایش در نمرات شناخت تجربه مشتری به اندازه ۰,۲۵۳ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری انگیزه لذت جویانه بر شناخت تجربه مشتری تایید می شود.



فرضیه پنجم مبنی شناخت احساس مشتری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول (۲)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین شناخت احساس مشتری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بترتیب برابر ۱۰,۳۶۱ و ۰,۴۶۱ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی شناخت احساس مشتری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات شناخت احساس مشتری، شاهد افزایش در نمرات تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به اندازه ۰,۴۶۱ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری شناخت احساس مشتری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تایید می شود.

فرضیه ششم مبنی شناخت احساس مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول (۲)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین شناخت احساس مشتری و قصد خرید مجدد بترتیب برابر ۷,۶۲۰ و ۰,۳۵۴ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی شناخت احساس مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات شناخت احساس مشتری، شاهد افزایش در نمرات قصد خرید مجدد به اندازه ۰,۳۵۴ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه ششم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری شناخت احساس مشتری بر قصد خرید مجدد تایید می شود.

فرضیه هفتم مبنی شناخت تجربه مشتری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول (۲)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین شناخت تجربه مشتری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بترتیب برابر ۴,۸۸۵ و ۰,۱۹۹ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی شناخت تجربه مشتری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات شناخت تجربه مشتری، شاهد افزایش در نمرات تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به اندازه ۰,۱۹۹ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه هفتم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری شناخت تجربه مشتری بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تایید می شود.

فرضیه هشتم مبنی شناخت تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول (۲)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر بین شناخت تجربه مشتری و قصد خرید مجدد بترتیب برابر ۶,۹۱۶ و ۰,۳۱۸ بدست آمده است. در واقع با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱,۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی شناخت تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یعنی با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات شناخت تجربه مشتری، شاهد افزایش در نمرات قصد خرید مجدد به اندازه ۰,۳۱۸ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه هشتم تحقیق مبنی بر وجود اثرگذاری شناخت تجربه مشتری بر قصد خرید مجدد تایید می شود.

## بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با عنوان بررسی تاثیر کیفیت اطلاعات دهان به دهان الکترونیکی بر اعتماد کاربران با نقش میانجی فاصله روانشناختی اجتماعی مصرف کنندگان است. جامعه آماری شامل کاربران سایت نظرسنجی یو چک که از فروشگاه اینترنتی بلج خرید داشته اند که تعداد آنها نامعین است. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری نامعین بوده، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران جامعه محدود ۳۸۴ نفر است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. باین وجود ۴۰۳ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۷ پرسشنامه سالم برای آنالیز آماری بدست آمده است.

یافته تحقیق نشان می دهد که ایجاد پیشنهادات و تبلیغات شخصی تر باعث بهبود کل تجربه مشتری می شود. به فروشگاه اینترنتی بلج خرید بطور خاص و دیگر فروشگاههای اینترنتی بطور عام پیشنهاد می شود- خرده فروشان باید شخصی سازی را به عنوان عامل اصلی بهبود تجربه مورد تمرکز قرار دهند. -ارائه تبلیغات شخصی شده متناسب با زمینه فعالیت خرده فروشی ۳-ارائه اطلاعات تبلیغاتی مرتبط با علایق شخصی مشتریان خرده فروشی -ارائه تبلیغاتی مورد علاقه مشتری -توجه فروشگاه به مواردی مانند، کیفیت کالا، حریم خصوصی داده ها و موارد امنیتی خاص مشتریان-هنگام بازدید از فروشگاه های آنلاین بلج این فروشگاه خاص خرده فروشی (به عنوان مثال خدمات ماهرانه به مشتری، عملکرد تحویل محصول و بازده) احساس آرامش می کنم -هنگام بازدید از فروشگاه های آنلاین بلج این فروشگاه خاص خرده فروشی مراقبت می شود- استقبال خاص از کاربران هنگام بازدید از سایت فروشگاه های آنلاین

این مطالعه محدودیت های خاصی دارد که می تواند در مطالعات آینده برطرف شود. از آنجا که نتایج ما عمدتاً از یک مطالعه پیمایشی گرفته شده است، که یک دوره مقطعی است نه طولی نیست، بنابراین تجربه مشتری نمی تواند به طور کامل مورد بررسی قرار بگیرد. لذا توصیه می شود که با استفاده از یک زمان مطالعه طولی، مطالعات آینده قادر به تأیید علیت روابط مطالعات بصورت بهتر خواهد بود.

علاوه بر این، شخصی سازی با مواردی که به ویژه تبلیغات شخصی در نظر گرفته می شوند، در این مطالعه اندازه گیری شد. با این حال، نتایج کیفی این تحقیق نشان می دهد که سایر موارد، مانند شخصی سازی شبکه های اجتماعی، در شکل گیری تجربه مشتری نقش دارند. بنابراین توصیه می شود در مطالعه آتی این روابط وارد مدل مورد سنجش قرار گیرد. بنابراین، این مطالعه محققان را تشویق می کند تا شخصی سازی را در یک زمینه محدود بررسی کنند. در حالی که تمرکز تحقیقات خرده فروشی به تجربه یک کانال کامل یکپارچه تبدیل شده است، تنظیمات، خواسته ها و رفتار مشتری در کانال های مختلف متفاوت است. توصیه می شود در مطالعه آتی نگرش مصرف کنندگان نسبت به شخصی سازی بین کانال های خرده فروشی مانند فروشگاه های وب، برنامه های تلفن همراه و کانال های رسانه های اجتماعی خرده فروش مورد بررسی قرار گیرد.

## منابع

- [۱۲] حمزه پور، مهدی، محمدی، روح الله و حسنی فر، هدی، ۱۳۹۸. "تاثیر تجربه شناختی و عاطفی بر قصد خرید." دو فصلنامه علمی- تخصصی تحقیقات مالی اسلامی ۲ (۳): ۹۹-۱۱۴
- [۱۳] حسینی هاشم زاده، داود. ۱۳۹۹. "بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان موسسات کارپایی صنعت و معدن." نشریه مدیریت بازرگانی ۱ (۲): ۶۳-۸۲۱۰۳

[۱۴] توکلی، احمد، و کفشاپور. ۱۳۹۷. "تاثیر شخص سازی و انگیزه لذت جویانه بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی." پژوهش های مدیریت راهبردی ۲۳ (۶۵): ۱۸۵-۲۰۷.

[1] Kim, S., Baek, T.H. 2018. "Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement." *Telematics Inf.* 35 (1):148–158

[2] Deng, P., and Yang, M. 2015. "Cross-border mergers and acquisitions by emerging market firms: A comparative investigation." *International Business Review*, 24(1): 157–1۷۲.

[3] Yrjölä, M., Saarijärvi, H., and Nummela, H., 2018. The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 46 (11): 1133–1۵۲

[4] Hulland, J., Baumgartner, H., Smith, K. 2018. Marketing survey research best practices: evidence and recommendations from a review of JAMS articles." *J. Acad. Market. Sci.* 46 (1): ۹۲–۱۰۸

[5] Souiden, N., Ladhari, R., and Chiadmi, N.-E. 2019. "New trends in retailing and services." *J. Retailing Consume. Serv.* 50 (1): 286–288.

[6] Hure, E., Picot-Coupey, and K., Ackermann, C.-L., 2017. Understanding omni-channel shopping value: a mixed-method study. *J. Retailing Consum. Serv.* 39 (1): 314–3۳۰.

[7] Blom, A., Lange, F., and Hess, R. 2017. Omni channel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *J. Retailing Consume. Serv.* 39 (6): 286–2۹۵

[8] Izogo, E., and Jayawardhena, C. 2018. "Online shopping experience in an emerging retailing market." *J. Res. Indian Med.* 12 (2):193–2۱۴

[9] Choi, B., Kwon, O., and Shin, B. 2017. "Location-based system: comparative effects of personalization vs ease of use." *Telematics Inf.* 34 (1): 91–1۰۲

[10] Shaw, N., and K. Sergueeva. 2019. "The non-monetary benefits of mobile commerce: extending UTAUT2 with perceived value." *Int. J. Inf. Manag.* 45 (2): 44–5۵

[11] Chen, K., Luo, P., and Wang, H., 2017. An influence framework on product word-of-mouth (WOM) measurement. *Inf. Manag.* 54 (2): 228–2۴۰

[15] Tyrvainen, O., H. Karjalainen, and H. Saarijärvi. 2020. "Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in Omni channel retail." *Journal of Retailing and Consumer Services* 57 (4): 132-1۴۱