

## بررسی تاثیر نگرش و هنجار ذهنی به فروشگاه آنلاین بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های آنلاین

سمیرا علی یاری سقزچی<sup>a</sup>، سید محمد میرمحمدی<sup>b</sup>

<sup>a</sup> کارشناس ارشد مرکز تحقیقات و اطلاع رسانی اتاق اسلامی، کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور تهران غرب

<sup>b</sup> استاد دانشگاه پیام نور تهران غرب، تهران، ایران

نویسنده مسئول: سمیرا علی یاری سقزچی، ۰۹۱۲۷۲۱۳۴۵۷-۰۷۲۲۴۱۴۲۵-۰۲۱-aliyari.samira@gmail.com

**چکیده:** هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر نگرش و هنجار ذهنی به فروشگاه آنلاین بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های آنلاین می باشد. پژوهش حاضر بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. در این پژوهش با توزیع پرسشنامه بین اعضای نمونه، اطلاعات مورد نیاز را از جامعه آماری دریافت کند. جامعه آماری کاربران فروشگاه آنلاین نی نی ملوس هستند که پرسشنامه روی سایت قرار گرفت. کل مشتریان ثبت شده در سایت فروشگاه آنلاین ۳۴۴۵ نفر می باشند. با توجه به فرمول کوکران و تعداد نمونه‌های موجود ۴۰۰ نفر انتخاب شد. در این تحقیق از آزمون‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد نگرش به فروشگاه آنلاین تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های آنلاین دارد. همچنین هنجارهای ذهنی تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان فروشگاه آنلاین دارد.

**کلمات کلیدی:** نگرش مشتری؛ هنجار ذهنی؛ وفاداری مشتریان؛ فروشگاه آنلاین.

### ۱. مقدمه

با رشد رقابت جهانی، ایجاد و بقای رابطه طولانی مدت با مشتری نگرانی اصلی شرکت‌ها است. بنابراین فقط جلب رضایت‌مندی مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها نباید تنها به این موضوع بسنده کنند، بلکه آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مندشان، وفادار هم هستند [1]. امروزه وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای سودآوری مطرح است. زیرا وفاداری به برند وجود نوعی نگرش مثبت در مشتری نسبت به محصولات است که در رفتار وی تأثیر گذاشته، به مرید و ترجیح دوباره آن در مقابل سایر رقیبانش منجر می‌شود [2]. محصولات بازار از دید مشتری تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند چنان که نام تجاری محصول موردنظر مشتری در دسترس وی نباشد به راحتی برند دیگری را جایگزین آن می‌کند و این نشان‌دهنده کاهش وفاداری مشتریان است. بنابراین می‌توان گفت امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌ها است [3].

هنجارهای ذهنی بازتاب‌کننده ادراکات فردی است که برای افراد دارای بیشترین اهمیت است و درباره انجام دادن و یا انجام ندادن یک رفتار خاص می‌اندیشند افراد از کسانی که مهم قلمداد می‌شوند تاثیر می‌پذیرند که این مدرکی است برای سازگاری با باورهای سایر افراد [نویسندگان مختلف به لزوم تحلیل این تاثیر داوطلبانه از گروه‌های مرجع گوناگون بر هنجارهای ذهنی اشاره داشته‌اند. دو نوع تاثیر داوطلبانه و ارادی وجود دارند: تاثیرات میان فردی و تاثیرات بیرونی. تاثیرات میان فردی به تاثیر دوستان، خانواده و یا همکارانی که برای کاربر استفاده‌کننده از خدمات سایت آشنا هستند دلالت دارد. افراد با تشخیص اینکه آیا قادر به دستیابی به اهداف خود خواهند بود و یا اینکه می‌توانند یک رابطه رضایت‌مندان را حفظ نمایند به صورت داوطلبانه از سایرین تاثیر می‌گیرند.

شرکت‌ها می‌دانند که حفظ مشتری بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید به جای مشتریان از دست‌رفته است. مشتریان وفادار برای کیفیت و خدمات محصولات شرکت ارزش قایلند و معمولاً به پرداخت بیشتر برای ارزش تولید شده تمایل دارند. بنابراین می‌توان گفت وفاداری مشتری نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان ایفا می‌کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود بپردازند [4]. هسوان و همکاران پژوهشی تحت عنوان "بررسی اثر ارزش مشتری و هویت برند بر روی وفاداری به برند" انجام دادند. نتایج بدست آمده از انجام پژوهش نشان می‌دهد ارزش مشتری و هویت برند بر روی وفاداری به برند در میان دارندگان گوشی‌های هوشمند تاثیر گذارند.

بر اساس مطالب ذکر شده هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر نگرش و هنجار ذهنی به فروشگاه آنلاین بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های آنلاین می باشد.

### ۲. مبانی نظری پژوهش

#### ۱.۲. وفاداری مشتری

وفاداری از باور به کیفیت خدمات، تصمیم روانشناختی (نیات رفتاری) و نگرش مثبت و مطلوب ناشی می‌شود و به عنوان تکرار رفتار خرید و وثبات در رفتار خرید است. وفاداری از مفاهیم کلیدی در زمینه مدیریت بازار و بازاریابی است که نقش بسیار مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان ایفا میکند؛ زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ای ندارند. نکته ای که در فرایند تصمیم‌گیری خرید برای فروشندگان اهمیت فراوانی دارد، ایجاد عادت به خرید مجدد کالا و محصولات در مشتریان است. تشویق مصرف‌کنندگان و خریداران به خرید مجدد، یکی از اهداف صاحبان کسب و کار و بازاریابان حرفه‌ای است، فروشگاه‌های الکترونیک و مجازی از این قاعده مستثنی نبوده؛ در چنین فضای بسیاری از فروشندگان، تمام توجه خویش را معطوف به جلب مشتری می‌کنند تا حفظ آن، اما نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که وفاداری مشتری یک ضرورت برای بقا و موفقیت هر کسب و کار محسوب می‌شود. از

سوی دیگر، با توجه به استفاده فراگیر از اینترنت و رشد قابل توجه فناوری های تجارت الکترونیک و جو رقابتی، وفادار کردن مشتری امری ضروری برای فروشگاه های الکترونیک محسوب می شود.

معروفترین تعریف قابل قبول برای وفاداری به تعریف «یاکوبی و کینر برمی گردد که در آن وفاداری را به عنوان یک تعصب به مارک و پاسخ رفتاری در طی زمان تعریف می کنند که در آن فرد یک مارک خاص را نسبت به سایر مارک ها ترجیح داده و به صورت یک تعهد روانی در مورد آن تصمیم می گیرد. به زعم ریچارد اولیور وفاداری عبارت است از «وجود یک نوع نگرش مثبت به یک موجود (مارک، خدمت، مغازه یا فروشنده) و رفتار حمایتگرانه از آن». مفهوم وفاداری به این شکل نیز تعریف شده است: «حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی، به صورت بالقوه می تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. صاحب نظران بر این عقیده هستند که وفاداری زمانی ایجاد می شود که مشتری احساس کند، سازمان یا فروشنده مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای مربوط به وی را برآورده نماید؛ به طوری که سازمان ها و یا فروشندگان رقیب از مجموعه ملاحظات وی خارج شده و مشتری به طور انحصاری به خرید از سازمان اقدام نماید.

وفاداری با سه عنصر همراه است که شامل: الف) عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است، ب) عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است، ج) عنصر در دسترس بودن گزینه های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید. البته اولیور در پژوهش خویش رویکرد نگرشی را به سه بخش وفاداری شناختی، وفاداری احساسی و وفاداری کنشی تقسیم بندی نموده است.

### ۲.۲. هنجار ذهنی

هنجارهای ذهنی بازتاب کننده ادراکات فردی است که برای افراد دارای بیشترین اهمیت است و درباره انجام دادن و یا انجام ندادن یک رفتار خاص می اندیشند. افراد از کسانی که مهم قلمداد می شوند تاثیر می پذیرند که این مدرکی است برای سازگاری با باورهای سایر افراد. نویسندگان مختلف به لزوم تحلیل این تاثیر داوطلبانه از گروه های مرجع گوناگون بر هنجارهای ذهنی اشاره داشته اند

مصرف کنندگان ممکن است بسیار به محصول وابسته شوند. انگیزه یک مصرف کننده برای رسیدن به یک هدف، خواست او را برای هزینه کردن به منظور به دست آوردن محصولات و خدماتی که فکر می کند به هدف او کمک می کنند، بیشتر می کند، درحالی که دیگری علاقه ای به این موارد ندارد. درگیری، وابستگی ادراکی یک شخص به یک شی بر پایه نیازها، ارزش ها و علایق درونی است. از آنجایی که درگیری ذهنی دارای بنای انگیزشی است پیشترانه های مختلفی ممکن است آن را به کار بیندازند. این عوامل می توانند مربوط به شخص، آن شی، وضعیت یا ترکیبی از این عوامل باشند و انگیزه فرد را تعیین کنند. وقتی مصرف کننده به دنبال برآوردن نیاز خود است به محصولات مرتبط با این نیاز توجه بیشتری کرده و اطلاعات آن را در ذهن خود پردازش می کند. درگیری را می توان انگیزه ای برای پردازش اطلاعات در نظر گرفت. اگر بین نیازها، اهداف، ارزش ها و دانش مصرف کننده درباره محصول ارتباطی وجود داشته باشد، مصرف کننده به اطلاعات مربوط به محصول توجه خواهد کرد و آنها را در ذهن خود پردازش می کند. زمانی که دانش مربوط در ذهن فعال می شود، حالت انگیزشی به وجود می آید که رفتار را هدایت می کند. با افزایش احساس درگیری مصرف کننده با محصول انتظار می رود که مصرف کننده توجه بیشتری به تبلیغ مرتبط با آن محصول مبذول دارد و برای فهم این تبلیغات بیشتر تلاش کند [5].

### ۳.۲. نگرش

از نظر گاوس فیلد، آگاهی عامل مهمی در جامعه و احساس درونی مشترک در بین اعضای جامعه است. این آگاهی یک نوع تفکر و روش اندیشیدن است و فراتر از نگرش مشترک یا ادراکات مشترک بوده و نشان دهنده حس اجتماعی متفاوت از دیگر اعضای جامعه است. وبر آن را به عنوان دانش مشترک از تعلقات توصیف می کند. مونیز و اوگین دریافتند که اعضای جامعه ارتباطی قوی بین خود احساس می کنند، حتی اگر یکدیگر را ندیده باشند که این احساس بعدی محوری از یک جامعه برند است. مک الکساندر و مونیز اوگین دلایلی درباره اثر آگاهی های مشترک بر جامعه برند مطرح کرده اند. در جامعه برند، اعضا احساس تعلق به یک جامعه خیلی بزرگ را دارند که محدودیت جغرافیایی ندارد. آنها همچنین مطرح کردند که در این خصوص نقش ارتباطات کامپیوتری نظیر شبکه جهانی وب بسیار مهم است.

در رویکرد سنجش نگرش، استفاده از اطلاعات نگرشی منعکس کننده احساس و وابستگی روحی ذاتی در وفاداری است معیار نگرش مربوط می شود به احساس وفاداری، تعهد.

### ۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر بر حسب هدف از نوع تحقیقات توسعه ای است. همچنین این پژوهش بر حسب دستاورد یا نتیجه تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی محسوب می شود. در این پژوهش با توزیع پرسشنامه بین اعضای نمونه، اطلاعات مورد نیاز را از جامعه آماری دریافت کند در این

پژوهش جامعه آماری کاربران فروشگاه آنلاین نی نی ملوس هستند که پرسشنامه روی سایت قرار گرفت و اعلان برای شرکت در این پژوهش برای آنها ارسال شد. کل مشتریان ثبت شده در سایت فروشگاه آنلاین ۳۴۴۵ نفر می باشند.

با توجه به اینکه جامعه مورد مطالعه این پژوهش مشتریان فروشگاه آنلاین می باشند لذا از نمونه گیری طبقه ای برای انتخاب کافی مشتریان استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز جهت برآورد پارامتر مورد نظر از فرمول کوکران (برای جامعه آماری محدود) استفاده شده است که در تحقیق حاضر با فرض سطح اطمینان ۹۵٪، حجم نمونه برآورد شده است. با توجه به فرمول کوکران و تعداد نمونه های موجود حجم جامعه آماری برابر است با ۳۴۴۵،۵۸، برای حصول دقت و اطمینان بیشتر، پرسشنامه برای ۴۰۰ نفر از اعضای جامعه توزیع شده است که در نهایت ۳۳۸ پرسشنامه سالم و قابل تحلیل گرد اوری شده است.

جدول ۱. ترکیب سؤالات پرسشنامه

متغیرها	سؤالات تحقیق	منبع مورد استفاده
نگرش کلی فرد	۱۱-۱۴	Hyun Baek and Kim
هنجارهای ذهنی	۱۵-۱۷	Bian and Moutinho
وفاداری	۳۷-۴۳	Bian and Moutinho

در این پژوهش از اعتبار محتوا، عاملی و اعتبار صوری ابزار گردآوری داده ها مورد بررسی گردیده است. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی پرسشنامه ها، ابتدا ۳۰ نفر از جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه در اختیار آن ها قرار گرفت و سپس از روش آلفای کرونباخ جهت تعیین پایایی استفاده گردید.

جدول ۲. بررسی پایایی با آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ	پایایی
هنجارهای ذهنی	۳	۰/۸۵۶	✓ مطلوب
نگرش به فروشگاه	۴	۰/۸۹۶	✓ مطلوب
وفاداری به فروشگاه	۷	۰/۷۴۵	✓ مطلوب

در این تحقیق پس از استخراج اطلاعات، داده های آماری خلاصه و طبقه بندی گردید که این کار با تشکیل جداول توزیع فراوانی و با استفاده از نرم افزار SPSS و LISREL صورت گرفت. در این تحقیق از آزمون های تحلیل عاملی تاییدی و مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است

#### ۴. یافته ها

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر نگرش و هنجار ذهنی به فروشگاه آنلاین بر وفاداری مشتریان فروشگاه های آنلاین می باشد. نتایج آماری در ادامه ذکر خواهد شد.

جدول ۳. شاخص های توصیفی برای همه متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	اندازه نمونه	میانگین	میانه	انحراف معیار	شاخص های نرمالیتی
					چولگی / کشیدگی
هنجارهای ذهنی	۳۳۸	۳/۲۴۵	۳/۱۸۷	۰/۵۷۹	۰/۲۲۰ / ۰/۱۶۸
نگرش به فروشگاه	۳۳۸	۳/۰۱۱	۲/۸۳۳	۰/۶۹۵	۰/۹۸۷ / ۰/۴۹۳
وفاداری به فروشگاه	۳۳۸	۳/۲۸۰	۳/۲۵۰	۰/۵۷۳	۱/۱۱۹ / -۲/۲۵۴

با توجه به جدول ۳ به دلیل اینکه سطح معناداری متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۵ صدم است و نیز مقدار آماره کولموگروف- اسمیرنوف بین  $+1/96$  و  $-1/96$  قرار دارد، ادعای نرمال بودن توزیع این متغیرها پذیرفته می‌شود.

جدول ۴. نتایج آزمون نرمال بودن

متغیرهای مورد مطالعه	آماره K-S	سطح معنی داری	فرض نرمال بودن
هنجارهای ذهنی	۰/۲۱۴	۰/۰۸۶	نرمال است
نگرش به فروشگاه	۰/۳۰۸	۰/۰۷۷	نرمال است
وفاداری به فروشگاه	۰/۲۰۵	۰/۰۷۲	نرمال است

جدول ۵. روایی همگرا (بارهای عاملی و شاخص AVE) و پایایی (آلفای کرونباخ و CR) متغیرها

متغیرهای پنهان	شاخص	روایی همگرا		پایایی	
		بارعاملی ( $\lambda$ )	t-value	CR	آلفای کرونباخ
نگرش به فروشگاه	OTC1	۰/۶۵	-	۰/۸۷۲	۰/۸۰۵
	OTC2	۰/۷۶	۱۱/۷۴		
	OTC3	۰/۶۴	۱۱/۱۳		
	OTC4	۰/۶۵	۱۰/۶۸		
هنجارهای ذهنی	SN1	۰/۵	-	۰/۸۳۹	۰/۷۱۷
	SN2	۰/۵۶	۸/۳۱		
	SN3	۰/۶۷	۹/۷۳		
وفاداری به فروشگاه	LOY1	۰/۷۸	-	۰/۹۲۰	۰/۸۹۸
	LOY2	۰/۸۷	۱۸/۸۸		
	LOY3	۰/۸۷	۱۷/۳۷		
	LOY4	۰/۶۷	۱۳/۶۱		
	LOY5	۰/۶۱	۱۲/۷۶		
	LOY6	۰/۷۵	۱۴/۱۴		
	LOY7	۰/۷۳	۱۵/۴۶		

جدول ۶. ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا

متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	جذر AVE
۱. نگرش به فروشگاه	۱			۰/۷۹۴
۲. هنجارهای ذهنی	۰/۵۰۴	۱		۰/۷۹۶
۳. وفاداری به فروشگاه	۰/۶۵۲	۱/۶۶۳	۱	۰/۷۸۹

جدول ۶ ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه‌ی میان متغیرهای پنهان را به صورت دو به دو نشان می‌دهد. روی قطر اصلی این ماتریس عدد یک واقع شده است به این منظور که هر متغیر با خودش همبستگی کامل دارد. تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند (مقدار سطح معناداری کمتر از ۱ درصد می‌باشد). هر چه قدر مقدار ضریب همبستگی بزرگتر باشد، شدت رابطه بین دو متغیر بیشتر و قوی تر است.

جدول ۷. نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق

فرضیات تحقیق	بتا	T	R <sup>2</sup>	وضعیت فرضیه	جهت تاثیر
نگرش به فروشگاه ← وفاداری به فروشگاه	۰/۱۸	۳/۲۸	۰/۸۵	تأیید	+
هنجار ذهنی ← وفاداری به فروشگاه	۰/۷۹	۸/۷۴		تأیید	+

## ۵. نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر نگرش و هنجار ذهنی به فروشگاه آنلاین بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های آنلاین می باشد. نتایج آماری در ادامه ذکر خواهد شد.

## ۱.۵. فرضیه ۱: نگرش به فروشگاه آنلاین تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان فروشگاه‌های آنلاین دارد.

بر اساس نتایج فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر نگرش به فروشگاه آنلاین تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارای مقدار معناداری ۳/۲۸ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۱۸) نشان می‌دهد تاثیر نگرش به فروشگاه آنلاین تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان مثبت می‌باشد. پژوهش تحت عنوان « بررسی عوامل موثر بر فرایند شکل گیری وفاداری الکترونیکی با نقش میانجی تعهد الکترونیکی » توسط هادی تیموری، مریم گودرزوند چگینی انجام شد که در آن وفاداری در صنعت بانکداری الکترونیکی ایران را مورد بررسی قرار دادند. در الگوی طراحی شده توسط این پژوهش که به نقش میانجی تعهد بر وفاداری تاکید دارد، نگرش نسبت به استفاده نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که نگرش نسبت به استفاده یکی از مهم ترین عوامل موثر در افزایش میزان تعهد فرد به سایت و همچنین وفاداری به شمار می رود.

تحقیق دیگری تحت عنوان « تاثیر قابلیت های تجارت الکترونیکی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد » توسط معینی، مونا جامی پور و فاطمه ابراهیمی دلاور انجام گرفته است که روی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام تمرکز داشته است. در این پژوهش بین قابلیت های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان به خرید به طور مستقیم و به واسطه اعتماد به طور غیر مستقیم رابطه معناداری وجود دارد. همچنین هریک از قابلیت های تجارت اجتماعی ( حضور اجتماعی، ارتباط با خریداران، ارتباط با فروشندگان، گروه های و مجامع مجازی، حمایت اطلاعاتی، حمایت عاطفی، سفارشی سازی محصول و قابلیت استفاده) به جز حمایت اطلاعاتی بر نگرش مشتریان به خرید تاثیر مثبت و معناداری می گزارد. بنابراین قابلیت های تجارت اجتماعی عامل برجسته و تاثیرگذارنده ای بر نگرش مشتریان نسبت به خرید محسوب می شود.

## ۲.۵. فرضیه ۲: هنجارهای ذهنی تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان فروشگاه آنلاین دارد.

بر اساس نتایج، فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر مثبت هنجارهای ذهنی بر وفاداری مشتریان دارای مقدار معناداری ۸/۷۴ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۷۹) نشان می‌دهد تاثیر هنجارهای ذهنی بر وفاداری مشتریان مثبت می‌باشد. پژوهشی تحت عنوان « تاثیر استحکام روابط میان فردی و هنجارهای ذهنی بر روابط مشتری-برند » توسط شان و وایت هیل کینگ انجام شد که به بررسی روابط موجود میان فرستنده و دریافت کننده یک تبلیغ به روش ویروسی می پردازد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که روابط قوی میان مشتری و برند، تمایل وی را برای ارسال مجدد پیام تبلیغاتی به سایرین افزایش می دهد. همچنین نگرش مشتریان نسبت به انتشار پیام های تبلیغاتی با هنجارهای ذهنی آنان در تحت تاثیر قراردادن تمایلات رفتاری آن ها به چنین اقدامی در تعامل هستند و نگرش و هنجارهای ذهنی برای تمایل به اقدام رفتار خاص با یکدیگر در تعامل هستند. بنابراین همراستایی نگرش و هنجارهای ذهنی منجر به انتشار تبلیغات ویروسی شده که نشان دهنده وفاداری در مشتریان است.

- [1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. USA: Prentice Hall.
- [2] Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. International Journal of Research in Marketing, 29(4), 406-418.
- [3] Osman, H., Hemmington, N., & Bowie, D. (2009). A transactional approach to customer loyalty in the hotel industry, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 21(3), 239-250.
- [4] بافنده زنده، ع؛ عالی، ص؛ عادل زاده، ف؛ عسکرنیا، م. (۱۳۹۴). مدل سازی وفاداری مشتری با استفاده از متدولوژی پویایی شناسی سیستم (مطالعه موردی: شرکت خدمات اینترنت پر سرعت). فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۱۹)، ۲۰۴-۱۸۵.
- [5] سیدجوادین، س. ر؛ اسفیدانی، م. ر. (۱۳۹۱). رفتار مصرف کننده. چاپ دوم، شماره ۳۲۸۸. موسسه انتشارات دانشگاه تهران،