



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 16, Issue 1, No.60, 2026
Document Type: Research Paper
Received: 15/07/2025 Accepted: 08/02/2026

Developing a Model of Factors Influencing Customer Online Purchase Intention: A Meta-Synthesis Approach

Hoda Salehi Kian

M.Sc., Department of MBA, Faculty of Industrial Engineering and Management, Shahrood University of Technology,
Shahrood, Iran
Hoda.salehikian@gmail.com

Bozorgmehr Ashrafi  *

Associate professor, Department of Management, Faculty of Industrial Engineering and Management, Shahrood University
of Technology, Shahrood, Iran
B.ashrafi@shahroodut.ac.ir

Seyed Hosein Seyedi

Assistant professor, Department of Management, Faculty of Industrial Engineering and Management, Shahrood University
of Technology, Shahrood, Iran
Sh.seyedi@shahroodut.ac.ir

Neda Salehi Kian

M.Sc., Department of MBA, Faculty of Industrial Engineering and Management, Shahrood University of Technology,
Shahrood, Iran
Neda.salehikian@gmail.com

Abstract

The widespread adoption of the Internet in the 21st century coupled with the increasing use of computers and mobile technologies has significantly heightened consumers' inclination and intention to make online purchases. This study aimed to identify, rank, and develop a conceptual model of the factors influencing customers' online purchase intentions. From a research perspective, the study adopted an applied approach and employed a mixed-methods design (qualitative and quantitative) with its primary innovation being the integration of these methodologies. In the qualitative phase, a meta-synthesis method was utilized. English and Persian articles related to online purchase intentions published from 2010 to May 2025 (Gregorian calendar) and 1390 to Ordibehesht 1404 (Iranian calendar) were systematically reviewed. After multiple screening stages—considering relevance based on article titles, abstracts, and content, publication language (English or Persian), study type, publication period, accessibility, and methodological quality assessed using the CASP checklist—55 articles were selected from an initial pool of 932 studies. In the quantitative phase, the Shannon entropy technique was employed to prioritize the identified factors. The analysis resulted in the extraction of 90 unique codes, 22 concepts, and 8 overarching categories, which were ranked based on their significance. The main categories identified included

*Corresponding author

Salehi Kian, H. , Ashrafi, B. , Seyedi, H. and Salehi Kian, N. (2026). Developing a Model of Factors Influencing Customer Online Purchase Intention: A Meta-Synthesis Approach. *New Marketing Research Journal*, 16 (1), 95 - 132 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2026.145884.3213

individual factors, technical and security factors, motivational factors, marketing-related factors, product-related factors, supportive and communicative factors, social factors, and AI-based factors. Notably, the Shannon entropy analysis revealed that "customer trust", "perceived risk", and "perceived ease of use" ranked as the top three factors, indicating their substantial influence on customers' online purchase intentions. Ultimately, a comprehensive model of the factors affecting online purchase intention was developed. The findings of this study offer valuable insights for scholars and practitioners in the field of electronic commerce.

Keywords: Online Purchase Intention, Online Purchase, Meta-synthesis, Systematic Review, Shannon Entropy.

Introduction

Rapid advancements in information technology coupled with the widespread adoption of the Internet and digital tools have fundamentally transformed consumer purchasing behavior. Online shopping has emerged as a prominent manifestation of this transformation, becoming an integral part of daily life and a primary channel for fulfilling consumer needs. This shift has not only altered traditional purchasing patterns, but has also introduced new forms of consumer behavior in digital environments. As a result, electronic commerce represents a tangible expression of the information and communication technology revolution within the economic sphere, reshaping both the structure and substance of commercial processes.

In recent years, e-commerce firms have experienced remarkable growth, alongside a significant increase in the number of online consumers. While online shopping offers numerous advantages, consumers' purchase intentions in digital contexts are continually influenced by a diverse range of technological, informational, psychological, and contextual factors. Understanding these factors is crucial for managers and marketers as insights into online purchase intentions can inform strategic marketing decisions, demand forecasting, customer segmentation, user experience enhancement, and customer loyalty development. Conversely, a lack of knowledge about these determinants can lead to ineffective marketing strategies, lost competitive opportunities, and the failure of online services.

Although a growing body of research has examined the factors influencing online purchase intentions, existing studies remain fragmented and, in some cases, yield inconsistent findings. Previous research has often concentrated on isolated dimensions, such as user-generated content, artificial intelligence technologies, or digital literacy, without providing a comprehensive and integrated analytical framework. Consequently, the literature lacks a systematic, multidimensional, and unified model capable of coherently explaining online purchase intentions. This fragmentation highlights a significant theoretical gap between the current state of scattered and unsystematic knowledge and the desired development of an integrated, evidence-based framework.

Addressing this gap was the central focus of the present study. The primary objective was to systematically identify and prioritize the factors influencing consumers' online purchase intentions through a mixed-methods approach. Specifically, this study employed a meta-synthesis method to integrate and reinterpret findings from previous research, thereby extracting a comprehensive set of key determinants. Following this, the Shannon entropy technique was applied to quantitatively evaluate and rank the relative importance of the identified factors.

The novelty of this research lay in the combination of meta-synthesis with Shannon entropy, leading to the development of a robust and evidence-based framework for understanding online purchase intentions. While the study was limited by its reliance on previously published research, this methodological integration facilitated a deeper and more systematic understanding of the phenomenon. Accordingly, this study aimed to address the following research questions: What factors influence consumers' online purchase intentions? How can these factors be prioritized based on their relative significance? And can a comprehensive, systematic model of online purchase intention be developed to support strategic decision-making in e-commerce contexts?

Materials & Methods

The present study aimed to systematically identify and prioritize the factors influencing consumers' online purchase intentions through an evidence-based synthesis of prior research. This research was applied in nature and utilized a mixed-methods design concerning data and analytical logic. Specifically, a qualitative meta-synthesis approach was employed to integrate and reinterpret findings from existing studies followed by the application of the Shannon entropy method as a quantitative technique for determining the relative importance of the identified factors.

Research Design and Data Sources

Meta-synthesis is an advanced qualitative research method that seeks to conceptually integrate findings from multiple studies addressing a common phenomenon. Unlike traditional systematic reviews, which primarily summarize results, meta-synthesis focuses on uncovering latent concepts, reinterpreting empirical evidence, and generating a comprehensive and coherent theoretical framework. This approach is particularly well-suited for research domains, such as e-commerce and consumer behavior, where existing studies are numerous, fragmented, and occasionally contradictory.

The population of this study consisted of published scientific articles related to online purchase intention. To ensure methodological rigor and credibility of the included studies, the Critical Appraisal Skills Programme (CASP) checklist was utilized as a quality assessment tool. The meta-synthesis process adhered to the 7-step framework proposed by Sandelowski and Barroso (2006), which provided a structured and transparent procedure for qualitative synthesis.

Step 1: Formulating the Research Questions

The 1st step involved defining clear and focused research questions to guide the entire synthesis process. This phase specified the research phenomenon, target population, temporal scope, and methodological approach. Accordingly, the central research question was formulated as follows: What factors influence consumers' online purchase intentions? This question was operationalized based on 4 parameters: the research focus (identifying and modeling influencing factors), the study population (published scholarly research), the time frame (from 2010 to May 2025), and the data collection method (documentary analysis of scientific literature).

Step 2: Systematic Literature Search

In the 2nd step, a comprehensive and systematic search of relevant literature was conducted. International databases, such as ScienceDirect, Wiley Online Library, Taylor & Francis, Sage Journals, Emerald, ProQuest, IEEE Xplore, PubMed, and ERIC were searched, alongside Iranian databases, including Magiran, NoorMags, SID, the Comprehensive Humanities Portal, Ganj, and Elmnet. A range of Persian and English keywords related to online purchase intention was employed. This initial search resulted in the identification of 932 potentially relevant articles.

Step 3: Screening and Selecting Studies

The 3rd step focused on screening and selecting eligible studies based on predefined inclusion and exclusion criteria. Articles were assessed in sequence based on title, abstract, full text, and methodological quality, utilizing the CASP checklist. Inclusion criteria comprised relevance to online purchase intention, publication within the specified time frame, availability of full text, publication in either Persian or English, and classification as peer-reviewed research articles. Studies that did not align with the research objectives or failed to meet quality standards were excluded. Ultimately, 55 articles were retained for final analysis.

Step 4: Data Extraction

In this 4th step, relevant information was systematically extracted from the selected articles. The extracted data included the authors' names, publication years, and all reported factors related to online purchase intentions. These data formed the foundation for subsequent coding and categorization. A comprehensive database of extracted concepts was developed to ensure transparency and traceability of findings.

Step 5: Data Analysis and Synthesis

The 5th step involved qualitative content analysis and synthesis of the extracted data. Initially, open coding was used to identify unique factors across studies, resulting in 90 non-redundant codes. These codes were then grouped into 22 concepts based on semantic similarity, which were further integrated into 8 overarching categories: motivational factors, technical and security factors, social factors, marketing factors, supportive and relational factors, product-related factors, individual factors, and artificial intelligence-based factors. This stage highlighted that prior research primarily addressed isolated dimensions of online purchase intention, revealing the lack of a comprehensive and systematic framework in the literature.

Step 6: Quality Control and Reliability Assessment

To ensure the reliability of the coding and categorization process, inter-coder agreement was assessed by using Cohen's Kappa coefficient. A subset of extracted codes was independently classified by an expert reviewer, who was unaware of the researcher's categorizations. The resulting Kappa value of 0.89 calculated by using SPSS at a significance level of 0.001 indicated a high level of agreement and confirmed the robustness of the qualitative synthesis.

Step 7: Presentation of Results and Quantitative Prioritization

In the final step, the synthesized findings were quantitatively analyzed by using the Shannon entropy method to determine the relative importance of the identified factors. First, a decision matrix was constructed based on the frequency of each code across the selected studies. The matrix was then normalized and entropy values were

calculated to measure the degree of uncertainty associated with each factor. Subsequently, entropy weights were computed with higher weights indicating greater importance. This procedure enabled the objective and data-driven prioritization of factors influencing online purchase intentions.

By integrating qualitative meta-synthesis with Shannon entropy, this mixed-methods approach provided a comprehensive, reliable, and evidence-based framework for understanding and prioritizing the determinants of online purchase intention. The resulting model offers both theoretical advancements and practical guidance for researchers and practitioners in the field of electronic commerce.

Research Findings

Results of the Meta-Synthesis Process

- **Study Selection:** A total of 55 high-quality articles were analyzed to derive evidence related to consumers' online purchase intention.
- **Identification of Codes:** Through content analysis, 90 non-redundant codes were identified, each representing distinct factors influencing online purchase intention.
- **Categorization:** Codes were clustered into broader concepts and integrated into overarching categories, resulting in a multi-level framework:
 - **Categories:** Technological, psychological, social, marketing-related, and individual factors.
 - **Framework:** Presented in Table 1, illustrating the comprehensive representation of influencing factors.

Results of the Shannon Entropy Analysis

- **Methodology:** The Shannon entropy method was applied to determine the relative importance of the identified factors based on their frequency and distribution.
- **Findings:**
 1. **Customer Trust:** Ranked highest indicating it significantly influenced online purchase intention.
 2. **Perceived Risk:** Second most influential reflecting concerns about uncertainty and security in online transactions.
 3. **Perceived Ease of Use:** Ranked third emphasizing the need for user-friendly interfaces.
 4. **Product Price & Perceived Usefulness:** Tied for fourth place highlighting the role of economic considerations and perceived functional benefits.
 5. **User Privacy Protection, Perceived Enjoyment, & Perceived Value:** Found equal importance suggesting experiential and value-based aspects influenced purchase intentions.

Discussion of Results & Conclusion

- **Hierarchical Influence:** The results indicated that customer trust was paramount in shaping online purchasing behavior.
 - **Risk and Usability Factors:** Perceived risk and ease of use also played critical roles with implications for e-commerce strategies.
 - **Experiential Aspects:** The inclusion of experiential factors pointed to a shift in understanding consumer behavior in online environments.
 - **Summary of Findings:** The study highlighted the complexity of factors influencing online purchase intentions, establishing a clear hierarchy.
 - **Implications for Practice:** Understanding these factors can help online retailers enhance their strategies to build consumer trust and address perceived risks.
 - **Future Research Directions:** Further studies could explore the evolving factors influencing online purchasing as technology and consumer behaviors change over time.

مقاله پژوهشی

ارائه الگوی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان با استفاده از رویکرد فراترکیب

هدی صالحی کیان^۱، بزرگمهر اشرفی^۲ , حسین سیدی^۳، ندا صالحی کیان^۴

۱- کارشناسی ارشد گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

hoda.salehikian@gmail.com

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

ashrafihozorgmehr@gmail.com

۳- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

sh.seyedi@shahroodut.ac.ir

۴- کارشناسی ارشد گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

neda.salehikian@gmail.com

چکیده

با فراگیر شدن اینترنت در قرن بیست و یکم و محبوبیت فناوری‌های کامپیوتری و موبایل، تمایل و قصد خرید آنلاین در میان مشتریان به شدت رواج یافته است؛ لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی، رتبه‌بندی و ارائه الگویی از عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان است. پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت داده‌ها، آمیخته (کیفی-کمی) است و نوآوری اصلی آن در به کارگیری این رویکرد، ترکیبی است. در بخش کیفی از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب استفاده شده است و بدین منظور، با مراجعه به مقالات انگلیسی و فارسی منتشر شده در حوزه قصد خرید آنلاین، در طی بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۰ تا می ۲۰۲۵ و ۱۳۹۰ تا اردیبهشت ۱۴۰۴، پس از چندین مرحله غربالگری (براساس مرتبط بودن عنوان، چکیده و محتوای مقالات با حوزه قصد خرید آنلاین، زبان انتشار (انگلیسی یا فارسی)، نوع مطالعه، زمان انتشار مقالات و در دسترس بودن آن‌ها و با استفاده از ابزار Casp)، در نهایت ۵۵ مقاله از میان ۹۳۲ مقاله اولیه گزینش شد. یافته‌های حاصل از پژوهش در قالب ۹۰ کد بی‌تکرار، ۲۲ مفهوم و ۸ مقوله اصلی شناسایی و سپس در بخش کمی، این عوامل با استفاده از روش آنتروپی شانون (Shannon Entropy) رتبه‌بندی شدند. بر مبنای یافته‌های پژوهش، عوامل فردی، فنی و امنیتی، انگیزشی، بازاریابی و نیز عوامل مرتبط با کالا، حمایتی-ارتباطی، اجتماعی و در نهایت عوامل مبتنی بر هوش مصنوعی به عنوان مقوله‌های اصلی شناسایی شدند. همچنین، یافته‌های حاصل از آنتروپی شانون نشان داد که کدهای «اعتماد مشتری»، «ریسک درک‌شده» و «سهولت استفاده درک‌شده» به ترتیب رتبه اول تا سوم را کسب کرده‌اند، که این یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که این عوامل بیشترین تأثیر را بر قصد خرید آنلاین مشتریان دارند. در نهایت پس از طی گام‌های پژوهش، الگوی مناسب عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان ارائه شد. نتایج این پژوهش می‌تواند برای صاحب‌نظران و عمل‌گرایان حوزه تجارت الکترونیک بسیار مفید و کاربردی باشد.

کلیدواژه‌ها: قصد خرید آنلاین، خرید آنلاین، رویکرد فراترکیب، مرور سیستماتیک، آنتروپی شانون.

* نویسنده مسؤول

صالحی کیان، هدی، اشرفی، بزرگمهر، سیدی، حسین و صالحی کیان، ندا. (۱۴۰۴). ارائه الگوی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان با استفاده از رویکرد فراترکیب، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶ (۱)، ۹۵-۱۳۲.



۱. مقدمه

پیشرفت‌های چشمگیر فناوری اطلاعات و افزایش سریع و روزافزون استفاده از اینترنت و ابزارهای دیجیتال، منجر به تحول اساسی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان شده است. خرید آنلاین یکی از نمودهای بارز این تحول، به سرعت جایگاه خود را در زندگی روزمره مردم یافته و به یکی از روش‌های اصلی تأمین نیازهای مصرفی تبدیل شده است. این تغییر، نه تنها الگوهای خرید سنتی را دگرگون کرده، بلکه باعث شکل‌گیری رفتارهای جدیدی در میان مصرف‌کنندگان شده است (کلایی و گودرزی، ۱۴۰۳).

در سال‌های اخیر، شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیکی رشد چشمگیری را تجربه کرده‌اند و به دلیل مزایا و فواید فراوانی که برای انسان به ارمغان آورده‌اند، تعداد کل کاربران این نوع تجارت به شکل چشمگیری افزایش یافته است و این روند رشد با سرعت بسیار بیشتری ادامه دارد (قربانی و داودی، ۱۴۰۱). تجارت الکترونیکی، جلوه‌ای واقعی از انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه اقتصادی به شمار می‌رود. بدون شک می‌توان گفت که تجارت الکترونیکی ضمن برطرف کردن بسیاری از محدودیت‌های تجارت سنتی، ظاهر و شکل آن را تغییر داده و محتوای کل فرایند تجاری را نیز دگرگون ساخته است؛ تغییری که پایه و اساس هر تصمیم‌گیری و فعالیت اقتصادی را شکل داده است (غمخواری و مرتضوی موغاری، ۱۴۰۲).

خریداران آنلاین به‌طور مداوم تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرند که بر قصد و رفتار خرید آن‌ها در فضای دیجیتال تأثیرگذار است. شرکت‌ها و فروشندگان با استفاده از دانش مربوط به رفتار خرید آنلاین و تحلیل انگیزه‌ها و الگوهای مصرف، می‌توانند

هزینه‌های بازاریابی را کاهش داده و فرایند تصمیم‌گیری مشتریان را تسریع کنند؛ لذا شناسایی این عوامل و استفاده هوشمندانه از ابزارهای دیجیتال، به‌طور مستقیم بر قصد و رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (مرادی و همکاران، ۱۴۰۳).

در این زمینه، مدیران و بازاریابان با چالشی اساسی مواجه‌اند که شامل شناسایی عواملی می‌شود که قصد و تمایل به خرید کاربران آنلاین را شکل می‌دهند. اطلاعات دقیق و به‌موقع درباره قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند نقش بسزایی در تصمیم‌گیری‌های راهبردی بازاریابی ایفا کند؛ از جمله پیش‌بینی تقاضای بازار، بخش‌بندی مؤثر مشتریان، بهبود تجربه کاربری، افزایش وفاداری مشتریان و طراحی برنامه‌های توسعه بازار. ناآگاهی از تمامی این عوامل مهم و تأثیرگذار می‌تواند منجر به بروز مشکلات جدی در فرایند فروش و جذب مشتریان بالقوه و از دست رفتن فرصت‌های رقابتی، به‌ویژه برای خرده‌فروشان آنلاین شود؛ بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید اینترنتی مسئله‌ای ضروری است، زیرا پذیرش و استقبال مشتریان از خدمات آنلاین، عامل مهمی در موفقیت و پایداری این نوع کسب‌وکارها محسوب می‌شود. در غیر این صورت، ناتوانی در درک این متغیرهای حیاتی، می‌تواند به شکست خدمات اینترنتی و از دست رفتن فرصت‌های بازار منجر شود (Al-Talli et al., 2024). مطالعات متفاوت و فراوانی به بررسی این عوامل پرداخته‌اند؛ اما نتایج متنوع و گاه متناقض آن‌ها، نیاز به یک جمع‌بندی جامع و نظام‌مند را بیش از پیش نمایان می‌سازد. این موضوع نشان‌دهنده خلأ نظری در مبنای موجود است؛ زیرا تاکنون الگویی جامع و نظام‌مند برای تبیین عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان ارائه نشده است

پراکنده، چهارچوبی جامع، کامل و مبتنی بر شواهد ارائه می‌دهد که می‌تواند از آن به‌عنوان مرجع نظری و کاربردی در حوزه قصد خرید آنلاین استفاده شود (Kumar & Kashyap, 2022).

در این میان، رویکرد فراترکیب به‌عنوان روشی کیفی برای ترکیب نتایج پژوهش‌های پیشین، امکان استخراج مفاهیم کلیدی و ارائه تصویری جامع از عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین را فراهم می‌سازد. این رویکرد با تحلیل عمیق و نظام‌مند مطالعات موجود و تلفیق یافته‌های متنوع می‌تواند به شناسایی الگوهای مشترک و تفاوت‌های موجود در یافته‌ها کمک کند، به‌ویژه در حوزه‌هایی با مطالعات پراکنده و نتایج متناقض، مانند قصد خرید آنلاین، فراترکیب امکان ارائه نقشه مفهومی یکپارچه و مبتنی بر شواهد را برای کاربران فراهم می‌سازد (گل‌علیزاده و همکاران، ۱۴۰۲). از سوی دیگر، برای تعیین اهمیت نسبی هر یک از عوامل شناسایی شده، استفاده از روش‌های کمی، مانند آنتروپی شانون می‌تواند مفید واقع شود. این روش با اندازه‌گیری میزان عدم قطعیت یا پراکندگی اطلاعات، امکان رتبه‌بندی عوامل براساس میزان تأثیرگذاری آن‌ها را فراهم می‌سازد. ترکیب رویکردهای کیفی و کمی در این زمینه می‌تواند به ارائه بینشی جامع و دقیق از عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین منجر شود (Sadighi et al., 2020).

نوآوری اصلی پژوهش حاضر، به کارگیری رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) است. این نوآوری در ترکیب رویکرد فراترکیب با روش کمی آنتروپی شانون برای ارائه الگویی جامع از عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین نهفته است؛ بنابراین، ابتدا با بهره‌گیری از رویکرد فراترکیب، مجموعه‌ای منسجم و یکپارچه از مؤلفه‌های کلیدی استخراج می‌شود و سپس با به کارگیری آنتروپی شانون، اهمیت و تأثیر نسبی هر عامل تعیین

(محمدی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ در نتیجه، خلأ معناداری میان وضعیت موجود (دانشی پراکنده، سطحی و غیرنظام‌مند) و وضعیت مطلوب (دستیابی به چهارچوبی یکپارچه، نظام‌مند و جامع برای شناخت و مدیریت این حوزه) وجود دارد. این خلأ سبب شده است که سازمان‌ها در مواجهه با شناسایی مشتریانی با قصد خرید آنلاین بدون بینشی جامع بوده و اقدام‌های آن‌ها بیشتر واکنشی، موردی و کوتاه‌مدت باشد.

با وجود اهمیت روزافزون این موضوع، بررسی‌های پیشین نشان می‌دهند که تنها به صورت جزئی و محدود و گاهی متناقض، به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین پرداخته‌اند؛ به‌عنوان مثال، برخی مطالعات فقط عامل «محتوای تولیدشده توسط کاربر» را بررسی کرده‌اند، گروهی دیگر بر فناوری هوش مصنوعی و برخی دیگر بر تأثیر سواد دیجیتال تمرکز کرده‌اند (Kocarslan & Stoycheva, 2025; Bahtar & Muda, 2016; Bhatt & Singh, 2025)؛ اما در پیشینه، هیچ مطالعه‌ای یافت نمی‌شود که این عوامل را به گونه‌ای نظام‌مند، یکپارچه و چندبعدی تحلیل کرده باشد. این تنوع رویکردها و وجود نتایجی - گاه ناسازگار - باعث شده است که در مبانی نظری، الگوی جامع و یکپارچه‌ای که بتواند مجموعه‌ای از عوامل مؤثر را به صورت منسجم و چندبعدی تبیین کند، همچنان وجود نداشته باشد؛ بنابراین، مسئله اساسی این است که با وجود تعدد پژوهش‌ها، عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین با تحلیلی نظام‌مند، جامع و تلفیقی، گردآوری و تبیین نشده‌اند؛ چهارچوبی که بتواند مبنایی معتبر برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی مدیران و بازارباان فراهم سازد. به همین منظور، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش فراترکیب، گامی فراتر از جمع‌بندی ساده مطالعات گذشته برمی‌دارد و با ادغام و بازتفسیر شواهد

داشته است. توسعه فناوری‌های اینترنتی، افزایش دسترسی به دستگاه‌های هوشمند و تغییر سبک زندگی افراد، باعث شده است که مصرف‌کنندگان ترجیح دهند خریدهای خود را به صورت آنلاین و بدون محدودیت زمانی و مکانی انجام دهند. این روند، علاوه بر سهولت و سرعت، باعث بهبود تجربه مشتری و ایجاد فرصت‌های جدید در بازارهای دیجیتال شده است، به طوری که بخش چشمگیری از تراکنش‌های تجاری به صورت آنلاین انجام می‌شود و نقش مهمی در اقتصاد دیجیتال ایفا می‌کند (Ghosh, 2024).

۲-۱. خرید آنلاین

جلالی‌زاده و همکاران (۱۴۰۳)، خرید آنلاین (Online Purchase) را مجموعه‌ای از انگیزه‌ها، رفتارها، روش‌ها و فرایندهایی تعریف کردند که مشتریان با استفاده از شبکه‌های الکترونیکی، به ویژه اینترنت، می‌توانند کالاهای مورد نیاز خود را به راحتی تهیه کنند. در واقع تعاملی بین مصرف‌کننده و پلتفرم‌های دیجیتال است که در آن مصرف‌کننده بدون نیاز به حضور فیزیکی، به خرید محصولات و خدمات از طریق وبسایت‌ها یا اپلیکیشن‌ها می‌پردازد. این فرایند تحت تأثیر نیت خرید، ویژگی‌های پلتفرم، و تحلیل داده‌ها برای پیشنهاد محصولات مناسب به مصرف‌کننده است (Shroff et al., 2024). خرید آنلاین تعاملی بین کاربر و پلتفرم دیجیتال است که در آن نیت خرید بر اساس درک مصرف‌کننده از پایداری، امنیت اطلاعات، و کیفیت خدمات شکل می‌گیرد (Zhao et al., 2025). افراد در تجارت الکترونیک، به جای انتقال اطلاعات از طریق تماس مستقیم، آن را به وسیله شبکه‌ای دیجیتال یا سایر کانال‌های الکترونیکی مبادله می‌کنند (زندى دره غریبی و همکاران، ۱۴۰۴).

می‌شود. این تلفیق نظام‌مند رویکردهای کیفی و کمی، امکان ارائه الگویی دقیق، اتکاپذیر و مبتنی بر شواهد را فراهم کرده است که عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان ارائه می‌دهد و از نظر عمق تحلیلی و قدرت تبیین، فراتر از پژوهش‌های پیشین است.

با توجه به خلأ موجود در مبانی نظری روز درباره عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین و اهمیت بسیار این موضوع در مباحث نظری و کاربردی بازاریابی، انجام این پژوهش در زمان حاضر می‌تواند به ارتقا دانش نظری و عملی در این حوزه کمک کند. با در نظر گرفتن نقش برجسته قصد خرید آنلاین در رفتار مشتریان و ضرورت تصمیم‌گیری مبتنی بر یافته‌های منسجم پژوهشی، این مطالعه با رویکرد فراترکیب و آنتروپی‌شانون به شناسایی، ترکیب، تحلیل عمیق مفاهیم و مقوله‌ها و در نهایت رتبه‌بندی اهمیت نسبی عوامل شناسایی شده می‌پردازد. این رویکرد، استنباطی ملموس‌تر از عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین ارائه داده و ضمن پر کردن خلأهای موجود در مبانی نظری، راهکارهای عملی برای کسب و کارهای حوزه تجارت الکترونیک فراهم می‌آورد؛ بنابراین، با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان پرداخته و درصدد پاسخ به این سؤالات است: چه عواملی بر قصد خرید آنلاین مشتریان تأثیر گذارند؟ رتبه‌بندی این عوامل چگونه است؟ و در نهایت اینکه آیا می‌توان الگویی مناسب از عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان طراحی و تدوین کرد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دهه‌های اخیر، خرید آنلاین به عنوان یکی از مؤثرترین و محبوب‌ترین روش‌های تجارت و تأمین نیازهای روزمره مردم در سراسر جهان رشد چشمگیری

۲-۲. قصد خرید

قصد خرید (Purchase intention)، هدف یا برنامه یک فرد برای خرید محصول یا خدمات خاصی در آینده است. در واقع مفهومی روان‌شناختی است که نشان می‌دهد چقدر مصرف‌کننده به خرید کالایی تمایل دارد. ترجیحات شخصی، نیاز یا تمایل درک شده برای کالاها، قیمت، کیفیت، شهرت برند و فعالیت‌های بازاریابی همگی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارند (Jaravaza et al., 2025). این عبارت، یعنی فرد قصد یا نیت دارد کالایی یا خدماتی را بخرد؛ اما به معنای خرید واقعی نیست. این قصد مانند یک قدم اولیه قبل از انجام خرید واقعی است (مختاری کلیج کلا و همکاران، ۱۴۰۲). قصد خرید، به میزان تمایل مصرف‌کننده برای خرید محصول یا خدمتی براساس برداشت‌های وی از اعتبار منابع اطلاعاتی (مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی)، کیفیت ادراک شده محصول، و ریسک‌های خرید گفته می‌شود (Bogdan et al., 2025).

۲-۳. قصد خرید آنلاین

قصد خرید آنلاین (Online purchase intention) به معنای تمایل خریداران برای خرید کالا از فروشگاه‌های آنلاین با کمک اینترنت است (رنجبر و بحرینی‌زاد، ۱۴۰۴) و فرایندی است که به واسطه آن، مشتریان به دنبال مشاهده تبلیغات ارائه شده از طریق رسانه‌های تبلیغاتی، تمایل به کسب محصول یا خدمتی خاص می‌یابند. مطالعه پیرامون قصد خرید از اهمیت بسزایی برخوردار است، چراکه تمامی تعاملات تراکشنی، اعم از حقیقی و مجازی، با شکل‌گیری این هدف اولیه آغاز می‌گردند (Makudza et al., 2024). این عبارت به عنوان نیت فرد برای انجام خرید کالا یا خدمات از طریق محیطی دیجیتال تعریف می‌شود (Zaheer et al., 2024).

در مطالعه‌ای با عنوان «The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions» نتایج نشان دادند که اعتبار درک شده از افراد مشهور و دیدگاه مشتریان آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر قصد مصرف‌کنندگان دارد (Macheka et al., 2024). نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند، آگاهی از برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی دارد. آگاهی از برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و نگرش مشتری تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتری دارند؛ اما وفاداری به برند به طور معنی‌داری با قصد خرید مصرف‌کنندگان زن جوان از محصولات زیبایی همبستگی نداشت. همچنین، نفوذ اینفلوئنسر مشهور تأثیر معنی‌داری بر نگرش مصرف‌کنندگان نداشت. رنجبر و بحرینی‌زاد (۱۴۰۴) در پژوهشی دیگر با عنوان «بخش‌بندی روان‌نگاری خرده‌فروشی‌های آنلاین جهانی براساس انگیزه‌های خرید و رفتارهای خرید آنلاین» ثابت کردند که هرگاه وب‌سایتی امکانات کاربرپسندی همچون کاتالوگ جامع محصولات یا خدمات، امکان مقایسه قیمت‌ها، سیستم پرداخت آنلاین، سبد خرید و قابلیت جستجوی مؤثر را فراهم کند، احتمال تمایل مشتریان به انتخاب آن فروشگاه برای خرید آنلاین به طور چشمگیری افزایش می‌یابد. یالچینکایا و کاتالداس نیز در مقاله با عنوان «Determinants of customer satisfaction and loyalty in the Turkish e-commerce sector» نشان دادند که رضایت و وفاداری مشتری به عنوان عوامل مهم در شکل‌گیری قصد خرید آنلاین و تکرار آن نقش دارند. همچنین یافته‌های حاصل از آن نشان داد که قیمت کالا به طور معناداری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد و این رضایت منجر به تقویت وفاداری

مشتری می‌شود، که خود زمینه‌ساز خریدهای بعدی و استمرار رابطه مشتری با فروشگاه آنلاین است (Yalçınkaya & Çataldaş, 2025). همچنین، یاور و همکاران در پژوهش دیگری با موضوع تأثیر تنوع کالا بر قصد خرید آنلاین نشان داده‌اند که تنوع محصولات مستقیماً با قصد خرید مشتریان رابطه مثبت و معنادار دارد. این نتایج تأکید می‌کنند که ترکیب راهبردی قیمت‌گذاری جذاب، تنوع مطلوب در کالاها و حفظ رضایت و وفاداری مشتری می‌تواند به‌طور مؤثری قصد خرید آنلاین را افزایش دهد (Yawar et al., 2024).

داده (۱۴۰۲) نیز مطالعه‌ای را با هدف بررسی تأثیر انگیزه‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه، اعتماد و حریم خصوصی در شکل‌گیری نگرش و قصد خرید برخط از فروشگاه‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام انجام دادند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه، اعتماد و حریم خصوصی با نقش میانجی نگرش مشتری بر قصد خرید آنلاین تأثیر گذارند. یافته‌ها شعوف و همکاران در پژوهشی دیگر با عنوان «The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender» نشان دادند که در حالی که نشانه‌های بصری تبلیغات وب از طریق روش‌های تبلیغاتی و نگرش‌های برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد، تأثیر مستقیمی بر قصد خرید ندارد (Shaouf et al., 2016). نتایج درباره نقش تعدیل‌کننده جنسیت نشان دادند که نشانه‌های بصری تبلیغات وب تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مردان دارد اما برای زنان تأثیری ندارد.

۲-۴. تفاوت قصد خرید سنتی و قصد خرید آنلاین

قصد خرید در محیط سنتی و محیط آنلاین اگرچه هر دو نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کننده به انجام خرید هستند، سازوکار شکل‌گیری، محرک‌ها، نوع ادراکات و متغیرهای تأثیرگذار در این دو فضا تفاوت‌های بنیادین دارند. براساس پژوهش‌های پیشین می‌توان این تفاوت‌ها را در چند محور اصلی خلاصه کرد:

- ماهیت تجربه مصرف‌کننده: قصد خرید سنتی عمدتاً تحت تأثیر تجربه فیزیکی و حسی قرار دارد؛ مشتری می‌تواند کالا را لمس، مشاهده و امتحان کند و همین موضوع ریسک ادراک‌شده را کاهش می‌دهد. قصد خرید آنلاین بر پایه تجربه مجازی است و مصرف‌کننده به‌جای تجربه حسی، به اطلاعات دیجیتال، تصاویر، توضیحات محصول و دیدگاه کاربران تکیه می‌کند. این مسئله ریسک ادراک‌شده را افزایش داده و نقش اعتماد را پررنگ‌تر می‌کند (Zamfirache et al., 2025).

- نقش اعتماد و ریسک: در محیط سنتی اعتماد مصرف‌کننده، بیشتر ناشی از حضور فیزیکی فروشگاه، امکان تعامل با کارکنان و قابلیت مشاهده کالا است. در محیط آنلاین، اعتماد متأثر از امنیت

پرداخت، حریم خصوصی، شهرت پلتفرم و کیفیت اطلاعات دیجیتال است و ریسک ادراک شده عامل بسیار تعیین کننده در قصد خرید است (Ghosh, 2024; Szocs et al., 2023; Hagtvedt & Chandukala, 2023; Wang et al., 2023).

- محرک‌های تصمیم‌گیری: در قصد خرید سنتی، متغیرهایی مثل کیفیت خدمات حضوری، طراحی فضای فروشگاه‌ها و تعامل فروشندگان نقش فراوانی دارند. در قصد خرید آنلاین عوامل فناوری محور همچون سهولت استفاده و سودمندی ادراک‌شده، کیفیت وبسایت/اپلیکیشن، نداشتن محدودیت زمانی و کیفیت اطلاعات محصول اهمیت بیشتری می‌یابند (قریشی دینانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ Khan et al., 2022; Ghosh, 2024).

- هزینه‌های جستجو و فرایند ارزیابی: در خرید سنتی، هزینه‌های زمانی و فیزیکی جستجو بیشتر است و مصرف کننده باید برای مشاهده کالاها به فروشگاه‌ها مراجعه کند. در خرید آنلاین هزینه جستجو بسیار کمتر است و امکان مقایسه هم‌زمان چندین محصول و برند، فرایند تصمیم‌گیری را تسریع می‌کند (Zamfirache et al., 2025).

- تعاملات اجتماعی: در محیط سنتی، تعامل چهره‌به‌چهره با فروشنده، حضور سایر مشتریان و تجربه اجتماعی خرید می‌تواند قصد خرید را تقویت کند. در محیط آنلاین، تعاملات اجتماعی جای خود را به «دیدگاه کاربران (کامنت‌ها)»، «رتبه‌بندی‌ها» و «بازخوردهای جمعی» می‌دهد که نقش مهمی در قصد خرید دارد (Errajaa et al., 2022; Ahn & Lee, 2024).

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان با تکیه بر بررسی و مطالعه مقالات منتشرشده در این حوزه است؛ از این رو، پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها، در زمره پژوهش‌های آمیخته قرار می‌گیرد. رویکرد فراترکیب یکی از روش‌های پیشرفته در پژوهش‌های کیفی است که هدف آن، تلفیق و یکپارچه‌سازی مفهومی یافته‌های به‌دست آمده از مطالعات مختلف درباره پدیده‌ای خاص است. این روش برخلاف مرور نظام‌مند که بیشتر به جمع‌آوری و گزارش نتایج مطالعات بسنده می‌کند، به دنبال کشف مفاهیم پنهان، تفسیر مجدد داده‌ها، و ارائه بینشی عمیق‌تر و جامع‌تر است که از درون متون پژوهشی استخراج می‌شود (Kiely et al., 2023).

۳. روش پژوهش

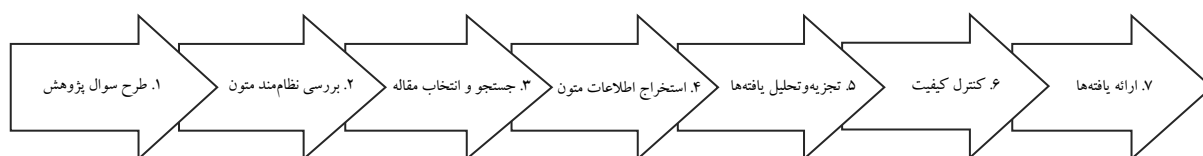
۲-۵. تبیین نظریه‌ها در قصد خرید آنلاین

در پژوهش‌های مربوط به خرید آنلاین، نظریه‌های رفتاری مانند نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (Theory of Planned Behavior) و مدل پذیرش فناوری

می‌تواند ابزار کارآمدی برای ایجاد تصویری کلی و اتکاپذیر از متغیرهای مؤثر باشد (Park et al., 2024).

(Sedaghatparast, 2019). در بخش کمی پژوهش، برای تعیین میزان اهمیت هریک از عوامل، از روش آنروپی شانون استفاده شده است.

جامعه پژوهش، مطالعات پیشین حوزه قصد خرید آنلاین مشتریان را نیز در بر می گیرد. در پژوهش حاضر، به منظور سنجش اعتبار مطالعات استفاده شده، از برنامه مهارت های ارزیابی انتقادی (Critical Appraisal Skills Program) بهره برداری شده است. همچنین، برای اجرای روش فراترکیب، از الگوی هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو (Sandelowski



شکل ۱. مراحل رویکرد فراترکیب (Sandelowski & Barroso, 2006)

Figure 1. The steps of the meta-synthesis approach

چگونگی روش است. براساس این معیارها، سؤال اصلی پژوهش شکل گرفت: «عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان کدام اند؟». این سؤالات براساس چهار معیار در جدول ۱ تنظیم و تدوین شده اند.

۴. یافته ها

۴-۱. گام اول: تنظیم پرسش های پژوهش
گام بسیار مهم اول، تنظیم پرسش های پژوهش است؛ زیرا مسیر پژوهش را روشن و واضح می کند. معیارهای پژوهش شامل چه چیز، چه جامعه ای، چه زمانی و

جدول ۱. معیارها و پاسخ های پژوهش

Table 1. Research Parameters and Responses

معیارها	پاسخ به پرسش ها
چه چیزی (سؤال مورد مطالعه)؟	شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان و ارائه الگو.
چه کسی (جامعه مورد مطالعه)؟	جامعه پژوهش، مطالعات صورت گرفته در حوزه قصد خرید آنلاین مشتریان است که در نشریات علمی معتبر منتشر شده اند.
چه وقت (بازه زمانی)؟	مقالات مطالعه شده در این پژوهش مربوط به بازه زمانی سال های ۲۰۱۰ تا ماه می ۲۰۲۵ و ۱۳۹۰ تا اردیبهشت ۱۴۰۴ هستند.
چگونگی (روش گردآوری داده ها)؟	در پژوهش حاضر، از روش مرور پیشینه و تحلیل اسنادی استفاده شده است. همچنین به منظور انتخاب مقالات، از ابزار Casp بهره برداری شده است.

منبع: یافته های پژوهشگر

مرتبط و بازه زمانی تعیین شده، مجموعه ای از جستجوهای آنلاین به منظور یافتن مقالات مناسب و مرتبط در پایگاه های اطلاعات علمی انجام شد، از جمله مهم ترین و معروف ترین پایگاه های اطلاعاتی عمومی و تخصصی می توان به Science Direct, Wiley Online

۴-۲. گام دوم: بررسی نظام مند متون
جامعه مطالعاتی پژوهش حاضر از مقالات علمی منتشر شده حوزه قصد خرید آنلاین مشتریان طی سال های ۲۰۱۰ تا ماه می ۲۰۲۵ و ۱۳۹۰ تا اردیبهشت ۱۴۰۴ تشکیل شده است. با توجه به کلیدواژه های

شناسایی شد. مقالات نهایی گزینش شده طی چند مرحله ارزیابی و برخی از آن‌ها به دلیل مطابقت نداشتن با موضوع پژوهش حذف شدند. معیارهای پذیرش پژوهش‌ها عبارت‌اند از: ۱. مقالات مربوط به قصد خرید آنلاین کالاها؛ ۲. بازه زمانی انتشار مقالات؛ ۳. زبان پژوهش (فارسی یا انگلیسی)؛ ۴. نوع مطالعات و شرایط مطالعه. واژگان کلیدی استفاده شده در پژوهش حاضر در **جدول ۲** ارائه شده است:

Library, Talor & Francis Online, Sage Journals, Proquest Dissertation, Emerald, IEEEXplore, PubMed و Eric اشاره کرد. در داخل کشور نیز پایگاه‌های داده ایرانی شامل مگیران، نورمگز، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پرتال جامع علوم انسانی، پایگاه گنج و علم نت بررسی شدند. در این پایگاه‌ها، مقالات پس از ارزیابی اولیه و در صورت مناسب بودن برای مطالعات بعدی انتخاب شدند؛ باین حال در مجموع ۹۳۲ مقاله برای بررسی اولیه

جدول ۲. واژگان کلیدی جستجو

Table 2. Search Terms

فارسی	انگلیسی
قصد خرید آنلاین	Online purchase intention
قصد خرید از طریق تجارت الکترونیک	Purchase intention in E-commerce
قصد خرید مجدد آنلاین	Online repurchase intention
انگیزه/نیت خرید اینترنتی	Intention to shop online
تمایل به خرید الکترونیکی	E-purchase willingness
تصمیم خرید آنلاین	Online purchase decision

منبع: یافته‌های پژوهشگر

شناسایی پژوهش‌های حوزه قصد خرید آنلاین پرداخته شده است.

۳-۴. گام سوم: بررسی و انتخاب مقالات مناسب

با استفاده از کلیدواژگان بیان شده در گام دوم و معیارهای ورود و خروجی ارائه شده در **جدول ۳**، به

جدول ۳. معیارهای ورود و خروج مقالات

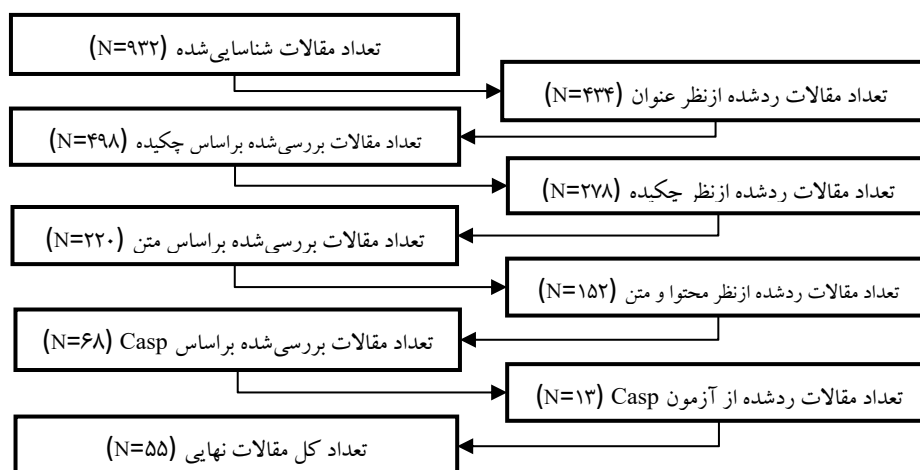
Table 3. Entry and Exit Criteria of Articles

معیار	ورود	خروج
پدیده موردنظر	مقالات مربوط به قصد خرید آنلاین کالاها مختلف	مقالات غیرحوزه قصد خرید آنلاین
زمان مطالعات	مقالات انگلیسی از سال ۲۰۱۰ تا می ۲۰۲۵ و ۱۳۹۰ تا اردیبهشت ۱۴۰۴، چراکه بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، از سال ذکر شده به بعد بوده است.	مقالات انگلیسی قبل از سال ۲۰۱۰ و مقالات فارسی قبل از سال ۱۳۹۰.
زبان	انگلیسی یا فارسی.	زبان‌هایی به جز زبان انگلیسی و فارسی.
نوع مطالعات	مقالات علمی-پژوهشی.	مقالات علمی-تخصصی و کنفرانسی، دیدگاه‌های شخصی، کتاب‌ها و پایان‌نامه‌ها.
در دسترس بودن	مقالات دارای چکیده و متن کامل.	مقالات بدون چکیده و متن کامل.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با استفاده از آزمون Casp مدنظر قرار گرفت و مطالعاتی که با سؤالات و اهداف پژوهش مطابقت نداشتند، رد شدند.

در این گام، برای انتخاب مقالات مناسب و نهایی براساس الگوریتم موجود در شکل ۲، معیارهای مختلفی از جمله عنوان، چکیده، محتوا و متن و کیفیت پژوهش



شکل ۲. الگوریتم غربالگری مقاله‌های پژوهش

Figure 2. Article Screening Algorithm

اجزای هماهنگی بیان شده در هر مقاله طبقه‌بندی شد. نتایج این فرایند در جدول ۴ ارائه شده است.

۴-۴. گام چهارم: استخراج اطلاعات از مقالات
اطلاعات مقالات براساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی نویسندگان، به همراه سال انتشار مقاله و

جدول ۴. نتایج یافته‌های فرایند براساس روش فراترکیب

Table 4. Results of the Findings Based on the Meta-Synthesis Method

مقالات استفاده شده	کد	مفاهیم	مقوله
Har Lee et al., 2011; Zhao et al., 2017; Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Hidayat et al., 2021; Nayaket et al., 2022; Wang et al., 2023; Phan Tan & Le, 2023; Ghosh, 2024; Balli, 2024.	ارزش درک شده	انگیزه‌های فایده‌طلبانه	عوامل انگیزشی
صناعی و همکاران، ۱۴۰۲؛ بره‌مقدم و همکاران، ۱۴۰۳ الف.	تخفیف‌ها و پیشنهادهای		
اسماعیل پور و گلدوزیان، ۱۳۹۰.	راحتی		
Le-Hoang, 2020; Kansra & Oberoi, 2022; Limbu & Huhmann, 2024.	نداشتن محدودیت زمانی		
فریسی دینانی و همکاران، ۱۴۰۱.	سودمندی درک شده		
منتظری و همکاران، ۱۳۹۳؛ بره‌مقدم و همکاران، ۱۴۰۳ ب.	صرفه‌جویی در هزینه		
Kwon & Noh, 2010; Har Lee et al., 2011; Mohamed Fadel Bukhari et al., 2013; Ahn et al., 2014; Ventre & Kolbe, 2020; Le-Hoang, 2020; Harrigan et al., 2021; Pereira et al., 2021; Ghosh, 2024.	مرور وب سودمند		
اسماعیل پور و گلدوزیان، ۱۳۹۰.	مرور وب لذت‌گرا	انگیزه‌های لذت‌جویانه	
Akram et al., 2023.			
Akram et al., 2023.			

مقوله	مفاهیم	کد	مقالات استفاده شده
عوامل فنی و امنیتی	لذت بخش بودن خرید آنلاین		اسماعیل پور و گلدوزیان، ۱۳۹۰؛ رستگار و همکاران، ۱۴۰۰؛ قریشی دینانی و همکاران، ۱۴۰۱. Sharifi fard et al., 2016; Pereira et al., 2021; Santo & Marques, 2022; Nayaket et al., 2022; Aref, 2023; Ghosh, 2024.
		کاربر پسند بودن	اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ رستگار و همکاران، ۱۴۰۰؛ صناعی و همکاران، ۱۴۰۲؛ بره‌مقدم و همکاران، ۱۴۰۳ الف. Aref, 2023; Calahorra-Candao & Martín-de Hoyos, 2024.
	جذابیت و طراحی وبسایت / اپلیکیشن	کیفیت وبسایت / اپلیکیشن	بره‌مقدم و همکاران، ۱۴۰۳ الف. Har Lee et al., 2011; Qalati et al., 2021; Aref, 2023; Ghosh, 2024.
		جذابیت وبسایت	اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ قریشی دینانی و همکاران، ۱۴۰۱. Aref, 2023.
	زیرساخت‌های خرید آنلاین	فناوری اطلاعات و ارتباطات	اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ بره‌مقدم و همکاران، ۱۴۰۳ الف؛ بره‌مقدم و همکاران، ۱۴۰۳ ب.
		روش پرداخت وجوه	صایب‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹.
		کیفیت سیستم	اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ بره‌مقدم و همکاران، ۱۴۰۳ ب. Mohamed Fadel Bukhari et al., 2013.
	کارکرد و محتوای سایت / اپلیکیشن	به‌روزرسانی وبسایت / اپلیکیشن	صناعی و همکاران، ۱۴۰۲.
		سهولت استفاده درک شده	اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ رستگار و همکاران، ۱۴۰۰؛ روستا و همکاران، ۱۴۰۲؛ صناعی و همکاران، ۱۴۰۲؛ بره‌مقدم و همکاران، ۱۴۰۳ ب. Har Lee et al., 2011; Ahn et al., 2014; Pereira et al., 2021; Kansra & Oberoi, 2022; Aref, 2023; Roy et al., 2023; Ghosh, 2024; Calahorra-Candao & Martín-de Hoyos, 2024.
		دارا بودن نماد اعتماد الکترونیکی (اینماد)	قریشی دینانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ صناعی و همکاران، ۱۴۰۲.
عوامل اجتماعی	امنیت سایت / اپلیکیشن	حفظ حریم خصوصی	اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ صایب‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹؛ گل‌علیزاده و همکاران، ۱۴۰۲؛ صناعی و همکاران، ۱۴۰۲. Har Lee et al., 2011; Harrigan et al., 2021; Ghosh, 2024; Limbu & Huhmann, 2024; Calahorra-Candao & Martín-de Hoyos, 2024.
		نظر گروه‌های مرجع (نهادهای معتبر و معروف)	Zhao et al., 2017; Le-Hoang, 2020.
	نفوذ دیگران بر فرد	هنجارهای ذهنی	زندى دره‌غریبی و همکاران، ۱۴۰۴.
		نفوذ اجتماعی (خانواده، دوستان و...)	Roy et al., 2023; Ghosh, 2024; Limbu & Huhmann, 2024.
اینفلوئنسرهای انسانی	اینفلوئنسر بودن	دیدگاه (کامنت) سایر مشتریان	Zhao et al., 2017; Ventre & Kolbe, 2020; Limbu & Huhmann, 2024.
		قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر	شکرچی زاده و ولیخانی، ۱۴۰۰.
		تجربه و تخصص اینفلوئنسر	شکرچی زاده و ولیخانی، ۱۴۰۰.
		میزان آشنایی با اینفلوئنسر	شکرچی زاده و ولیخانی، ۱۴۰۰.
		خوشایند بودن اینفلوئنسر	شکرچی زاده و ولیخانی، ۱۴۰۰.

مقوله	مفاهیم	کد	مقالات استفاده شده	
عوامل بازاریابی	راهبردهای بازاریابی دیجیتال	تبلیغات شفاهی الکترونیکی (e-WOM)	صناعی و همکاران، ۱۴۰۲. Lee et al., 2017; Nuseir, 2019; Roy et al., 2023; Ghosh, 2024; Limbu & Huhmann, 2024.	
		محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC)	Jha, 2019; Bahtar & Muda, 2016.	
		تبلیغات	اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ زمانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ برهمقدم و همکاران، ۱۴۰۳.	
	اهمیت نماد تجاری (برند)	بازاریابی محتوا		زمانی و همکاران، ۱۴۰۱.
		ارزش ویژه برند		Kshetri & Jha, 2016; Jha, 2019.
		افزایش رقابت پذیری برند		زمانی و همکاران، ۱۴۰۱.
		شایستگی برند		Le-Hoang, 2020.
		خلق ارزش برند		خادمی و فرزانه، ۱۳۹۸؛ زمانی و همکاران، ۱۴۰۱.
		برند کالا		اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ برهمقدم و همکاران، ۱۴۰۳ الف.
		شهرت برند		گل علیزاده و همکاران، ۱۴۰۲؛ صناعی و همکاران، ۱۴۰۲. Har Lee et al., 2011; Mohamed Fadel Bukhari et al., 2013; Qalati et al., 2021.
دلبستگی به برند		صناعی و همکاران، ۱۴۰۲. Pereira et al., 2021.		
عوامل حمایتی و ارتباطی	خدمات مشتریان	کیفیت ارتباط با مشتری	خادمی و فرزانه، ۱۳۹۸؛ اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ صایب‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹؛ گل علیزاده و همکاران، ۱۴۰۲؛ صناعی و همکاران، ۱۴۰۲. Pereira et al., 2021.	
		امکان مرجوع کردن کالا	قریشی دینانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ صناعی و همکاران، ۱۴۰۲.	
		پشتیبانی فنی	اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ زمانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ صناعی و همکاران، ۱۴۰۲.	
	مشتری‌مداری	خدمات پس از فروش		اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ برهمقدم و همکاران، ۱۴۰۳ الف.
		کیفیت تحویل		برهمقدم و همکاران، ۱۴۰۳ الف. Phan Tan & Le, 2023; Ghosh, 2024.
		مسئولیت اجتماعی		اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸.
		ارائه خدمات در زمان وعده داده شده		گل علیزاده و همکاران، ۱۴۰۲.
عوامل مرتبط با کالا	کیفیت ادراک شده محصول	کیفیت محصول	صایب‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹؛ زندی دره‌غریبی و همکاران، ۱۴۰۴. Ghosh, 2024; Limbu & Huhmann, 2024.	
		کیفیت اطلاعات محصول	قریشی دینانی و همکاران، ۱۴۰۱؛ صناعی و همکاران، ۱۴۰۲؛ برهمقدم و همکاران، ۱۴۰۳.	
	ویژگی محصولات	تنوع کالاها		صناعی و همکاران، ۱۴۰۲. Limbu & Huhman, 2024.
		قیمت کالا		اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ صایب‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹؛ زندی دره‌غریبی و همکاران، ۱۴۰۴.

مقوله	مفاهیم	کد	مقالات استفاده شده
عوامل فردی	آگاهی و شناخت مشتری	ویژگی های کالا	Kwon & Noh, 2010; Moon et al., 2010; Mohamed Fadel Bukhari et al., 2013; Lee et al. 2017; Santo & Marques, 2022; Limbu & Huhmann, 2024. اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ برهمقدم و همکاران، ۱۴۰۳.ب. Moon et al., 2010.
		کمیاب بودن کالا	Akram et al., 2023.
		قابل لمس نبودن کالا	قریشی دینانی و همکاران، ۱۴۰۱. Kansra & Oberoi, 2022.
	آگاهی از کنترل رفتار	شناخت مشتری از وبسایت/اپلیکیشن	قریشی دینانی و همکاران، ۱۴۰۱. Ghosh, 2024.
		تجربه خرید آنلاین	اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ روستا و همکاران، ۱۴۰۲؛ برهمقدم و همکاران، ۱۴۰۳.الف. Kwon & Noh, 2010; Thamizhvanan & Xavier, 2013; Limbu & Huhmann, 2024; Ghosh, 2024.
		زندگی دره غربی و همکاران، ۱۴۰۴. Le-Hoang, 2020; Wahab et al., 2023.	
	ارزش ها و ویژگی های مشتری	نوآوری مصرف کننده	Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Ghosh, 2024.
		میزان استفاده از اینترنت	Harrigan et al., 2021; Limbu & Huhmann, 2024.
		ارزش های بنیادی	اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸.
		ویژگی های مشتری	برهمقدم و همکاران، ۱۴۰۳.الف؛ برهمقدم و همکاران، ۱۴۰۳.الف.
		مشارکت محصول	زمانی و همکاران، ۱۴۰۱. Lee et al., 2017.
	نگرش ها در خرید آنلاین	علاقه مشتری به خرید	Hidayat et al., 2021.
انتظار عملکرد		Sharifi fard et al., 2016.	
نگرش به سیستم های خرید آنلاین		اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸. Kim, 2012; Jadil et al., 2022.	
نگرش به رفتار خرید		زندگی دره غربی و همکاران، ۱۴۰۴. Wahab et al., 2023; Ghosh, 2024.	
ویژگی های جمعیت شناختی	نگرش به برند مدنظر	Kshetri & Jha, 2016; Jha, 2019; Nuseir, 2019.	
	نگرش به استفاده از هوش مصنوعی	Ruiz-Viñals et al., 2024.	
	سن	قریشی دینانی و همکاران، ۱۴۰۱. Kwon & Noh, 2010; Kansra & Oberoi, 2022; Limbu & Huhmann, 2024; Ghosh, 2024.	
	تحصیلات	Limbu & Huhmann, 2024.	
	جنسیت	Limbu & Huhmann, 2024; Ghosh, 2024.	
	درآمد	Limbu & Huhmann, 2024.	
	محل سکونت	قریشی دینانی و همکاران، ۱۴۰۱.	
	هزینه های خانواده	قریشی دینانی و همکاران، ۱۴۰۱.	
احساسات مثبت و منفی به خرید آنلاین	ریسک درک شده	منتظری و همکاران، ۱۳۹۳؛ برهمقدم و همکاران، ۱۴۰۳.الف. Kwon & Noh, 2010; Ahn et al., 2014; Zhao et al., 2017; Kamalul Ariffin et al., 2018; Ventre & Kolbe, 2020; Le-	

مقوله	مفاهیم	کد	مقالات استفاده شده	
			Hoang 2020; Nguyen et al., 2021; Qalati et al., 2021; Jadil et al., 2022; Kansra & Oberoi, 2022; Wang et al., 2023; Limbu & Huhmann, 2024; Ghosh, 2024.	
			رضایت مشتری	روستا و همکاران، ۱۴۰۲؛ صناعی و همکاران، ۱۴۰۲. Mohamed Fadel Bukhari et al., 2013; Pereira et al., 2021; Phan Tan & Le, 2023; Balli, 2024.
			هیجانان مثبت و منفی	گل‌علیزاده و همکاران، ۱۴۰۲.
			وفاداری مشتری	صناعی و همکاران، ۱۴۰۲. Roy et al., 2023.
ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی			متنظری و همکاران، ۱۳۹۳؛ اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ رستگار و همکاران، ۱۴۰۰؛ گل‌علیزاده و همکاران، ۱۴۰۲؛ روستا و همکاران، ۱۴۰۲؛ صناعی و همکاران، ۱۴۰۲. Har Lee et al., 2011; Mohamed Fadel Bukhari et al., 2013; Thamizhvanan & Xavier, 2013; Ahn et al., 2014; Escobar-Rodríguez, & Bonsón-Fernández, 2017; Ventre & Kolbe, 2020; Le-Hoang, 2020; Harrigan et al., 2021; Iqbal et al., 2021; Hidayat et al., 2021; Qalati et al., 2021; Santo & Marques, 2022; Jadil et al., 2022; Kansra & Oberoi, 2022; Wang et al., 2023; Ghosh, 2024; Balli, 2024; Calahorra-Candao & Martín-de Hoyos, 2024.	
			گشودگی به تجربه	Iqbal et al., 2021; Huang et al., 2024.
			وظیفه‌شناسی	Iqbal et al., 2021; Huang et al., 2024.
			سازگاری	Iqbal et al., 2021; Huang et al., 2024.
			درون‌گرایی یا برون‌گرایی	Iqbal et al., 2021; Huang et al., 2024.
			فردگرایی	Moon et al., 2010.
عوامل مبتنی بر هوش مصنوعی	اینفلوئنسرهای دیجیتال هوشمند		اعتماد به نفس در تناسب کالا با ویژگی‌های فردی Nayak et al., 2022.	
			شباهت اینفلوئنسرهای هوش مصنوعی به انسان Jayasingh et al., 2025.	
			ارزش اطلاعاتی محتوای اینفلوئنسرهای هوش مصنوعی Jayasingh et al., 2025.	
			اعتبار اینفلوئنسرهای هوش مصنوعی Jayasingh et al., 2025.	
فناوری هوش مصنوعی (AI technology)			توصیه‌های شخصی و شخصی‌سازی اسداللهی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸. Balli, 2024; Calahorra-Candao & Martín-de Hoyos, 2024; Bhatt & Singh, 2025.	
			چت‌بات‌ها Bhatt & Singh, 2025.	
			جستجوی صوتی Bhatt & Singh, 2025.	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۴-۵. گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌ها

در پژوهش حاضر براساس مطالعات پیشین برای تمامی اطلاعات استخراج شده، کدهایی اختصاص یافت و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از کدها، در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند. سپس مفاهیم مشابه و نزدیک به هم در یک مقوله قرار گرفتند. در مجموع، با بررسی ۵۵ مقاله نهایی به روش تحلیل محتوا، ۹۰ کد بی تکرار، ۲۲ مفهوم و ۸ مقوله اصلی برای عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان شناسایی شد. یافته‌ها در این

مرحله نشان داد که در مطالعات پیشین، تاکنون چنین پژوهش نظام‌مندی انجام نشده و هریک از مطالعات پیشین، فقط به جنبه خاصی از مقوله طراحی الگوی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین توجه داشته است و هیچ کدام از پژوهش‌ها، چهارچوب منسجم و نظام‌مندی را در نظر نگرفته‌اند. در جدول ۵، کدهای نهایی استخراج شده مربوط به هر مقوله و مفهوم ارائه شده است.

جدول ۵. دسته‌بندی یافته‌ها

Table 5. Findings Classification

مقوله	مفاهیم	کد
عوامل انگیزشی	انگیزه‌های فایده‌طلبانه	ارزش درک شده، تخفیف‌ها و پیشنهادهای، راحتی، نداشتن محدودیت زمانی، سودمندی درک شده، صرفه‌جویی در هزینه، مرور وب سودمند
	انگیزه‌های لذت‌جویانه	مرور وب لذت‌گرا، لذت‌بخش بودن خرید آنلاین
عوامل فنی و امنیتی	جدابیت و طراحی وبسایت/اپلیکیشن	کاربرپسند بودن، کیفیت وبسایت/اپلیکیشن، جدابیت وبسایت
	زیرساخت‌های خرید آنلاین	فناوری اطلاعات و ارتباطات، روش پرداخت و جوجه، کیفیت سیستم
	کارکرد و محتوای سایت/اپلیکیشن	به‌روزرسانی وبسایت/اپلیکیشن، سهولت استفاده درک شده
عوامل اجتماعی	امنیت سایت/اپلیکیشن	دارا بودن نماد اعتماد الکترونیکی (اینماد)، حفظ حریم خصوصی
	نفوذ دیگران بر فرد	نظر گروه‌های مرجع (نهادهای معتبر و معروف)، هنجارهای ذهنی، نفوذ اجتماعی (خانواده، دوستان و...)، دیدگاه (کامنت) سایر مشتریان
عوامل بازاریابی	اینفلوئنسرهای انسانی	قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر، تجربه و تخصص اینفلوئنسر، میزان آشنایی با اینفلوئنسر، خوشایند بودن اینفلوئنسر
	راهبردهای بازاریابی دیجیتال	تبلیغات شفاهی الکترونیکی (E-WOM)، محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC)، تبلیغات، بازاریابی محتوا
عوامل حمایتی و ارتباطی	اهمیت نماد تجاری (برند)	ارزش ویژه برند، افزایش، رقابت‌پذیری برند، شایستگی برند، خلق ارزش برند، برند کالا، شهرت برند، دل‌بستگی به برند
	خدمات مشتریان	کیفیت ارتباط با مشتری، امکان مرجوع کردن کالا، پشتیبانی فنی، خدمات پس‌از فروش، کیفیت تحویل
عوامل مرتبط با کالا	مشتری‌مداری	مسئولیت اجتماعی، ارائه خدمات در زمان وعده‌داده شده، صداقت
	کیفیت ادراک شده محصول	کیفیت محصول، کیفیت اطلاعات محصول
عوامل فردی	خصوصیات محصولات	تنوع کالاها، قیمت کالا، ویژگی‌های کالا، کمیاب بودن کالا، قابل لمس نبودن کالا
	آگاهی و شناخت مشتری	شناخت مشتری از وبسایت/اپلیکیشن، تجربه خرید آنلاین، آگاهی از کنترل رفتار نوآوری مصرف‌کننده، میزان استفاده از اینترنت، ارزش‌های بنیادی، ویژگی‌های مشتری، مشارکت محصول، علاقه مشتری به خرید، انتظار عملکرد

مقاله	مفاهیم	کد
عوامل مبتنی بر هوش مصنوعی	نگرش‌ها در خرید آنلاین	نگرش به سیستم‌های خرید آنلاین، نگرش به رفتار، نگرش به برند، نگرش به هوش مصنوعی
	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	سن، تحصیلات، جنسیت، درآمد، محل سکونت، هزینه‌های خانواده
	احساسات مثبت و منفی به خرید آنلاین	ریسک درک‌شده، رضایت مشتری، هیجان‌ات مثبت و منفی، وفاداری مشتری، اعتماد مشتری
فناوری هوش مصنوعی	ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی	گشودگی به تجربه، وظیفه‌شناسی، سازگاری، درون‌گرایی یا برون‌گرایی، فردگرایی، اعتماد به نفس در تناسب کالا با ویژگی‌های فردی
	اینفلوئنسرهای دیجیتال هوشمند	شبهات اینفلوئنسرهای هوش مصنوعی به انسان، ارزش اطلاعاتی محتوای اینفلوئنسرهای هوش مصنوعی، اعتبار اینفلوئنسرهای هوش مصنوعی
	توصیه‌های شخصی و شخصی‌سازی، چت‌بات‌ها، جستجوی صوتی	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۴-۶. گام ششم: کنترل کیفیت پژوهش

در این مرحله، پژوهشگر برای کنترل مفاهیم استخراج‌شده و ارزیابی قابلیت اطمینان (پایایی) مدل طراحی‌شده از شاخص کاپا استفاده کرده است. بدین منظور، تعدادی از کدهای استخراجی به فرد خبره‌ای ارائه شد. این فرد، بدون آگاهی از روش ترکیب کدها و مفاهیم ایجادشده توسط پژوهشگر، کدها را در قالب مفاهیم طبقه‌بندی کرد. سپس مفاهیم ارائه‌شده از سوی پژوهشگر با مفاهیم ارائه‌شده توسط شخص خبره مقایسه شد. در نهایت، براساس تعداد مفاهیم مشابه و

متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شد (Abdala et al., 2024). این شاخص، عددی بین صفر و یک برمی‌گزیند؛ هرچه مقدار آن به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده وجود توافق بیشتر بین رتبه‌دهندگان است (شجاعی فرح‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۳). مطابق با جدول ۶ مقدار این شاخص با استفاده از نرم‌افزار SPSS در سطح معناداری ۰/۰۰۱ عدد ۰/۸۹۰ محاسبه شد. براین اساس فرض استقلال می‌شود و استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردارند.

جدول ۶. نتایج آزمون کاپا

Table 6. Results of Kappa Test

عدد معناداری	انحراف استاندارد	مقدار	*
۰/۰۰۱	۰/۰۴۸	۰/۸۹۰	کاپای مقدار توافق تعداد کدهای بی‌تکرار
		۹۰	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۴-۷. گام هفتم: ارائه نتایج

در این مرحله از رویکرد فراترکیب، نتایج و یافته‌های حاصل از گام‌های پیشین ارائه می‌شوند. پس از طبقه‌بندی کدها، با استفاده از روش آنروپی شانون،

میزان پشتیبانی مطالعات پیشین از هر یک از کدها، مفاهیم و مقوله‌ها مشخص شده و براساس آن رتبه‌بندی انجام می‌شود. آنروپی شانون به‌عنوان معیار آماری برای سنجش میزان عدم قطعیت یا محتوای اطلاعاتی

کدگذاری یا استخراج ویژگی‌ها، بسیار سودمند است. برای سنجش آنتروپی شانون، از روابط ۱، ۲ و ۳ استفاده می‌شود (de Oliveira et al., 2023).

موجود در یک مجموعه داده به کار می‌رود. این روش به‌ویژه در ارزیابی تغییرپذیری و پیچیدگی توزیع داده‌ها، به‌ویژه پس از مراحل اولیه پردازش داده، مانند

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum x_{ij}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$E_{ij} = -k \sum [n_{ij} \ln(n_{ij})], k = \frac{1}{\ln(a)} ; a = \text{تعداد گزینه‌ها} \quad \text{رابطه (۲)}$$

$$W_{ij} = \frac{E_{ij}}{\sum E_{ij}} \quad \text{رابطه (۳)}$$

در میان مؤلفه‌ها ایفا می‌کند (Gupta et al., 2024). نتایج آنتروپی شانون در جدول ۷ ارائه شده است:

در حقیقت، هرچه وزن شاخصی بیشتر باشد، نشان‌دهنده اهمیت بیشتر آن شاخص است. براین اساس، مؤلفه‌ای که وزن بیشتری داشته باشد، بیشترین نقش را

جدول ۷. اولویت‌بندی و ضریب اهمیت کدها براساس آنتروپی شانون

Table 7. Prioritization and Importance Coefficient of Codes Based on Shannon Entropy

رتبه در کل	رتبه در مفاهیم	ضریب اهمیت W_{ij}	عدم اطمینان E_{ij}	$\sum n_{ij} \times \ln(n_{ij})$	فراوانی	کد	مفاهیم
۵	۲	۰/۰۳۱۳	۰/۵۴۸۱	-۲/۱۹۷۱	۹	ارزش درک شده	انگیزه‌های فایده‌طلبانه
۱۱	۴	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	تخفیف‌ها و پیشنهادهای	
۹	۳	۰/۰۱۹۷	۰/۳۴۵۸	-۱/۳۸۶۲	۴	راحتی	
۱۲	۵	۰	۰	۰	۱	نداشتن محدودیت زمانی	
۴	۱	۰/۰۳۴۲	۰/۵۹۸۲	-۲/۳۹۷۷	۱۱	سودمندی درک شده	
۱۲	۵	۰	۰	۰	۱	صرفه‌جویی در هزینه	
۱۲	۵	۰	۰	۰	۱	مرور وب سودمند	
۱۲	۲	۰	۰	۰	۱	مرور وب لذت‌گرا	انگیزه‌های لذت‌جویانه
۵	۱	۰/۰۳۱۳	۰/۵۴۸۱	-۲/۱۹۷۱	۹	لذت‌بخش بودن خرید آنلاین	
۷	۱	۰/۰۲۵۵	۰/۴۴۷۰	-۱/۷۹۱۷	۶	کاربرپسند بودن	جذابیت و طراحی وبسایت/اپلیکیشن
۸	۲	۰/۰۲۲۹	۰/۴۰۱۵	-۱/۶۰۹۴	۵	کیفیت وبسایت/اپلیکیشن	
۱۰	۳	۰/۰۱۵۶	۰/۲۷۴۱	-۱/۰۹۸۶	۳	جذابیت وبسایت	زیرساخت‌های خرید آنلاین
۱۰	۱	۰/۰۱۵۶	۰/۲۷۴۱	-۱/۰۹۸۶	۳	فناوری اطلاعات و ارتباطات	
۱۲	۲	۰	۰	۰	۱	روش پرداخت وجوه	
۱۰	۱	۰/۰۱۵۶	۰/۲۷۴۱	-۱/۰۹۸۶	۳	کیفیت سیستم	کارکرد و محتوای سایت/اپلیکیشن
۱۲	۲	۰	۰	۰	۱	به‌روزرسانی وبسایت/اپلیکیشن	
۳	۱	۰/۰۳۶۵	۰/۶۳۹۸	-۲/۵۶۴۴	۱۳	سهولت استفاده درک شده	امنیت سایت/اپلیکیشن
۱۱	۲	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	دارا بودن نماد اعتماد الکترونیکی (اینماد)	

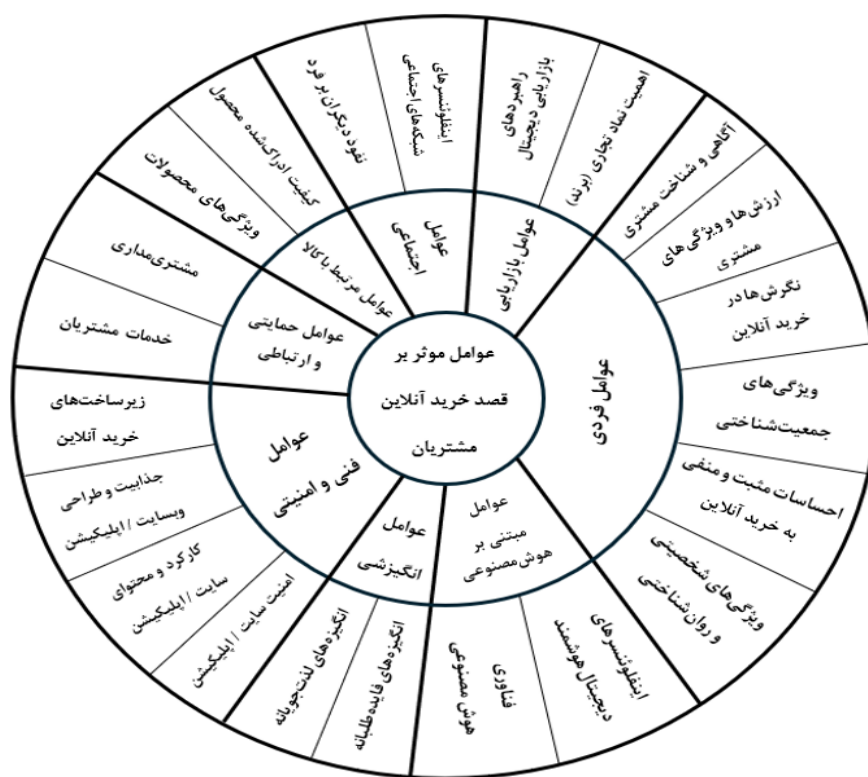
رتبه در کل	رتبه در مفاهیم	ضریب اهمیت W_{ij}	عدم اطمینان E_{ij}	$\sum n_{ij} \times \ln(n_{ij})$	فراوانی	کد	مفاهیم
۵	۱	۰/۰۳۱۳	۰/۵۴۸۱	-۲/۱۹۷۱	۹	حفظ حریم خصوصی	
۱۱	۲	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	نظر گروه‌های مرجع	نفوذ دیگران بر فرد
۱۲	۳	۰	۰	۰	۱	هنجارهای ذهنی	
۱۰	۱	۰/۰۱۵۶	۰/۲۷۴۱	-۱/۰۹۸۶	۳	نفوذ اجتماعی	
۱۰	۱	۰/۰۱۵۶	۰/۲۷۴۱	-۱/۰۹۸۶	۳	دیدگاه سایر مشتریان	
۱۲	۱	۰	۰	۰	۱	قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر	اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی
۱۲	۱	۰	۰	۰	۱	تجربه و تخصص اینفلوئنسر	
۱۲	۱	۰	۰	۰	۱	میزان آشنایی با اینفلوئنسر	
۱۲	۱	۰	۰	۰	۱	خوشایند بودن اینفلوئنسر	
۷	۱	۰/۰۲۵۵	۰/۴۴۷۰	-۱/۷۹۱۷	۶	تبلیغات شفاهی الکترونیکی	راهبردهای بازاریابی دیجیتال
۱۱	۳	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	محتوای تولیدشده توسط کاربر	
۱۰	۲	۰/۰۱۵۶	۰/۲۷۴۱	-۱/۰۹۸۶	۳	تبلیغات	
۱۲	۴	۰	۰	۰	۱	بازاریابی محتوا	
۱۱	۲	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	ارزش ویژه برند	اهمیت نماد تجاری (برند)
۱۲	۳	۰	۰	۰	۱	افزایش رقابت‌پذیری برند	
۱۲	۳	۰	۰	۰	۱	شایستگی برند	
۱۱	۲	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	خلق ارزش برند	
۱۱	۲	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	برند کالا	
۸	۱	۰/۰۲۲۹	۰/۴۰۱۵	-۱/۶۰۹۴	۵	شهرت برند	
۱۱	۲	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	دلبستگی به برند	
۷	۱	۰/۰۲۵۵	۰/۴۴۷۰	-۱/۷۹۱۷	۶	کیفیت ارتباط با مشتری	خدمات مشتریان
۱۱	۳	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	امکان مرجوع کردن کالا	
۱۰	۲	۰/۰۱۵۶	۰/۲۷۴۱	-۱/۰۹۸۶	۳	پشتیبانی فنی	
۱۱	۳	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	خدمات پس از فروش	
۱۰	۲	۰/۰۱۵۶	۰/۲۷۴۱	-۱/۰۹۸۶	۳	کیفیت تحویل	
۱۲	۱	۰	۰	۰	۱	مسئولیت اجتماعی	مشتری‌مداری
۱۲	۱	۰	۰	۰	۱	ارائه خدمات در زمان وعده‌داده شده	
۱۲	۱	۰	۰	۰	۱	صداقت	
۹	۲	۰/۰۱۹۷	۰/۳۴۵۸	-۱/۳۸۶۲	۴	کیفیت محصول	کیفیت ادراک‌شده
۶	۱	۰/۰۲۷۷	۰/۴۸۵۵	-۱/۹۴۵۹	۷	کیفیت اطلاعات محصول	محصول
۱۱	۳	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	تنوع کالاها	ویژگی‌های محصولات
۴	۱	۰/۰۳۴۲	۰/۵۹۸۲	-۲/۳۹۷۷	۱۱	قیمت کالا	
۱۰	۲	۰/۰۱۵۶	۰/۲۷۴۱	-۱/۰۹۸۶	۳	ویژگی‌های کالا	
۱۲	۴	۰	۰	۰	۱	کمیاب بودن کالا	
۱۱	۳	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	قابل لمس نبودن کالا	
۱۱	۳	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	شناخت مشتری از وبسایت/اپلیکیشن	آگاهی و شناخت مشتری

رتبه در کل	رتبه در مفاهیم	ضریب اهمیت W_{ij}	عدم اطمینان E_{ij}	$\sum_{n_{ij}} n_{ij} \times \ln(n_{ij})$	فراوانی	کد	مفاهیم
۶	۱	۰/۰۲۷۷	۰/۴۸۵۵	-۱/۹۴۵۹	۷	تجربه خرید آنلاین	ارزش‌ها و ویژگی‌های مشتری
۱۰	۲	۰/۰۱۵۶	۰/۲۷۴۱	-۱/۰۹۸۶	۳	آگاهی از کنترل رفتار	
۱۱	۱	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	نوآوری مصرف‌کننده	
۱۱	۱	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	میزان استفاده از اینترنت	
۱۲	۲	۰	۰	۰	۱	ارزش‌های بنیادی	
۱۱	۱	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	ویژگی‌های مشتری	
۱۱	۱	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	مشارکت محصول	
۱۲	۲	۰	۰	۰	۱	علاقه مشتری به خرید	
۱۲	۲	۰	۰	۰	۱	انتظار عملکرد	
۱۰	۱	۰/۰۱۵۶	۰/۲۷۴۱	-۱/۰۹۸۶	۳	نگرش به سیستم‌های خرید آنلاین	
۱۰	۱	۰/۰۱۵۶	۰/۲۷۴۱	-۱/۰۹۸۶	۳	نگرش به رفتار	
۱۰	۱	۰/۰۱۵۶	۰/۲۷۴۱	-۱/۰۹۸۶	۳	نگرش به برند	
۱۲	۲	۰	۰	۰	۱	نگرش به هوش مصنوعی	
۸	۱	۰/۰۲۲۹	۰/۴۰۱۵	-۱/۶۰۹۴	۵	سن	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۱۲	۳	۰	۰	۰	۱	تحصیلات	
۱۱	۲	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	جنسیت	
۱۲	۳	۰	۰	۰	۱	درآمد	
۱۲	۳	۰	۰	۰	۱	محل سکونت	
۱۲	۳	۰	۰	۰	۱	هزینه‌های خانواده	
۲	۲	۰/۰۳۸۶	۰/۶۷۵۲	-۲/۷۰۶۳	۱۵	ریسک درک‌شده	احساسات مثبت و منفی به خرید آنلاین
۷	۳	۰/۰۲۵۵	۰/۴۴۷۰	-۱/۷۹۱۷	۶	رضایت مشتری	
۱۲	۵	۰	۰	۰	۱	هیجانات مثبت و منفی	
۱۱	۴	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	وفاداری مشتری	
۱	۱	۰/۰۴۵۲	۰/۷۹۲۰	-۳/۱۷۴۵	۲۴	اعتماد مشتری	ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی
۱۱	۱	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	گشودگی به تجربه	
۱۱	۱	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	وظیفه‌شناسی	
۱۱	۱	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	سازگاری	
۱۱	۱	۰/۰۰۹۸	۰/۱۷۲۹	-۰/۶۹۳۱	۲	درون‌گرایی یا برون‌گرایی	
۱۲	۲	۰	۰	۰	۱	فردگرایی	
۱۲	۲	۰	۰	۰	۱	اعتمادبه‌نفس در تناسب کالا با ویژگی‌های فردی	اینفلوئنسرهای دیجیتال هوشمند
۱۲	۱	۰	۰	۰	۱	شباهت اینفلوئنسرهای هوش مصنوعی به انسان	
۱۲	۱	۰	۰	۰	۱	ارزش‌اطلاعاتی محتوای اینفلوئنسرهای هوش مصنوعی	
۱۲	۱	۰	۰	۰	۱	اعتبار اینفلوئنسرهای هوش مصنوعی	فناوری هوش مصنوعی
۹	۱	۰/۰۱۹۷	۰/۳۴۵۸	-۱/۳۸۶۲	۴	توصیه‌های شخصی و شخصی‌سازی	
۱۲	۲	۰	۰	۰	۱	چت‌بات‌ها	
۱۲	۲	۰	۰	۰	۱	جستجوی صوتی	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

که چهار رتبه برتر را تشکیل می‌دهند، می‌توان تا حد بسیاری زمینه را برای افزایش قصد خرید آنلاین مشتریان فراهم و آن را تقویت کرد. در نهایت بر مبنای مقولات و مفاهیم استخراج شده، الگوی نهایی در شکل ۳ طراحی و تدوین شده است. در این الگو، پدیده مدنظر در مرکز قرار گرفته و سپس مقوله‌ها پیرامون آن ترسیم و در خارجی‌ترین لایه نیز مفاهیم مرتبط ارائه شده‌اند.

جدول ۷ نشان می‌دهد که براساس وزن عوامل، که حاصل بررسی فراوانی آن‌ها در مطالعات متعدد است، مهم‌ترین کدها به ترتیب عبارت‌اند از: «اعتماد مشتری»، «ریسک درک شده» و «سهولت استفاده درک شده» در رتبه‌های اول تا سوم و «سودمندی درک شده- قیمت کالا» در رتبه چهارم. این تکرارپذیری بیان‌کننده توجه بیشتری به این عوامل در حوزه قصد خرید آنلاین است؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که با توجه ویژه به این عوامل



شکل ۳. الگوی نهایی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین با رویکرد فراترکیب (منبع: پژوهش حاضر)

Figure 3. Final Model of Factors Influencing Online Purchase Intention Using a Meta-Integration Approach (Source: Present Study)

یافته‌ها نشان دادند که «اعتماد مشتری»، از جمله عواملی است که دارای بیشترین ضریب اهمیت، در شکل‌گیری قصد خرید آنلاین مشتریان به شمار می‌رود. این نتایج، با یافته‌های پژوهشگران حیب و همکاران

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی، رتبه‌بندی و ارائه الگویی مفهومی از عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان انجام شده است.

(Witarsyah, 2025) نیز در پژوهش اخیر خود اهمیت تأثیر قیمت و سودمندی درک شده بر قصد خرید مشتریان آنلاین را تأیید می‌کند. یافته‌ها نشان دادند که «حفظ حریم خصوصی»، «لذت بخش بودن خرید آنلاین» و «ارزش درک شده» ضریب اهمیت بیشتری بر قصد خرید آنلاین دارند. این نتایج، با یافته‌های پژوهشگران دیگر همسوست که نشان داده‌اند اطمینان از محافظت داده‌های شخصی مشتریان باعث افزایش اعتماد و نیت خرید می‌شود، و ارزش ادراک شده و تجربه لذت بخش خرید، انگیزه مشتریان برای خرید را تقویت می‌کند (Vo et al., 2023; Wu & Huang, 2023). یافته‌ها نشان دادند که «کیفیت اطلاعات محصول» و «تجربه خرید آنلاین مشتری» از جمله عوامل مهمی هستند که قصد خرید را افزایش می‌دهند. این نتایج، با یافته‌های پژوهشگران دیگر همسو است که نشان می‌دهند کیفیت اطلاعات محصول و تجربه خرید مثبت می‌تواند به کاهش ریسک ادراک شده و افزایش رضایت و قصد خرید منجر شود (Guo & Zhang, 2024). همچنین، پژوهش‌های دیگر نیز در این زمینه، به نتایج مشابه دست یافته‌اند؛ به طوری که اطلاعات دقیق و کامل محصول باعث افزایش رضایت و افزایش تمایل خرید آنلاین می‌شود (Purwianti et al., 2024). عوامل شناسایی شده دیگری که در این پژوهش ضریب اهمیت بیشتری داشتند، «رضایت مشتری» و «کیفیت ارتباط با مشتری» بودند. همچنین، «تبلیغات شفاهی الکترونیک» و «کاربرپسند بودن» نیز به طور مستقیم تمایل خرید را افزایش می‌دهند. این نتایج با یافته‌های مطالعات دیگر نیز همسو هستند (Nguyen et al., 2023; Abd Kadir et al., 2024; Limbu & Huhmann, 2024). عوامل بعدی که ضریب اهمیت بیشتری در پژوهش حاضر داشتند، کیفیت

(Habib et al., 2022) و نیز نیوس-پاون (Nieves, 2025) همسوست. همچنین، ستیانتی و همکاران (Setianti et al., 2024) نیز در پژوهش خود در این زمینه، به نتایج مشابه دست یافته‌اند. یافته‌ها نشان داده است که «ریسک درک شده» رابطه منفی معنادار با قصد خرید آنلاین دارد؛ یعنی هرچه ریسک ادراک شده بیشتر باشد، احتمال اقدام به خرید کمتر می‌شود. این نتایج، با تحلیل متا-تحقیق اخیر در زمینه تجارت الکترونیک از هاندویو (Handoyo, 2024) همسوست. این پژوهش نشان داده است که ریسک ادراک شده و امنیت و اعتماد نقش مرکزی در تصمیم خرید دارند. همچنین این یافته‌ها را پژوهش‌های تجربی دیگر از جمله پژوهش ژابین و همکاران (Jabeen et al., 2024) نیز تقویت می‌کند. در رتبه‌بندی پژوهش حاضر، «سهولت استفاده درک شده» در جایگاه سوم از نظر ضریب اهمیت قرار گرفت که به طور مثبت و معنادار قصد خرید آنلاین را تقویت می‌کند. در واقع اگر فرایند خرید آنلاین ساده و بی‌دردسر باشد، مشتری تمایل بیشتری به خرید پیدا می‌کند. این نتایج با مطالعات مبتنی بر مدل «TAM» و پژوهش‌های جدید در پذیرش فناوری در تجارت الکترونیک همسوست (Nagy & Hajdu, 2021; Singh et al., 2024). همچنین، یانگ در پژوهشی دیگر به طور صریح تأثیر سهولت استفاده درک شده را بررسی کرده و نشان داده است که این عامل از طریق نگرش مصرف کننده بر قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. یافته‌ها نشان دادند که «قیمت کالا» و «سودمندی درک شده» هر دو، روی قصد خرید اثر دارند؛ قیمت پایین تر یا ادراک ارزش بیشتر رابطه مستقیم با افزایش قصد خرید دارد؛ اما سودمندی درک شده می‌تواند اثر قیمت را تعدیل کند (Yang, 2024). شمسوار و ویتارسیا (Syamsuar &

نبودن کالا، تنوع کالاها، خدمات پس از فروش، امکان مرجوع کردن کالا، دلبستگی به برند، برند کالا، خلق ارزش برند، ارزش ویژه برند و محتوای تولیدشده توسط کاربر بودند، که این یافته‌ها را پژوهش‌های دیگر نیز تقویت می‌کند (Limbu & Huhmann, 2024; Ghosh, 2024; Ramos & Ramos, 2025; Kansra & Oberoi, 2022; Pereira et al., 2021; Jha, 2019; Ferraz et al., 2023)؛ لذا براساس اطلاعات به‌دست آمده از پژوهش حاضر، مدیران و صاحبان کسب و کار آنلاین می‌توانند با بهره‌گیری از الگوی ارائه‌شده و نتایج حاصل از رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین، راهبردهای مؤثری را برای افزایش فروش آنلاین، جذب مشتریان، و در نتیجه، افزایش سود تدوین کنند. بر همین اساس، با توجه به ارائه الگوی نهایی از عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتریان پیشنهادهایی برای مدیران و صاحبان کسب و کار آنلاین ارائه می‌شود:

- افزایش شفافیت و تضمین امنیت اطلاعات برای تقویت اعتماد مشتریان.
- طراحی راهکارهایی برای کاهش ریسک درک‌شده مانند بازگشت و تعویض آسان کالا.
- بهره‌گیری از فناوری‌ها و الگوریتم‌های هوشمند (هوش مصنوعی) بر روی سایت/اپلیکیشن برای شخصی‌سازی و بهبود تجربه خرید آنلاین.
- استفاده از محتوای بازاریابی هدفمند و تأثیرگذار با کمک اینفلوئنسرها.
- ساده‌سازی فرایند خرید و بهینه‌سازی وب‌سایت/اپلیکیشن برای موبایل.
- استفاده از محتوای بصری و متنی جذاب در وب‌سایت/اپلیکیشن و طراحی برند و لوگوی به‌یادماندنی و منحصر به فرد.

وب‌سایت/اپلیکیشن، شهرت برند و سن مشتری بودند. این نتایج، با یافته‌های پژوهشگران دیگر همسو است (Vo et al., 2023; Allam & Abd el Moaty, 2024; Işık, 2025). یافته‌ها نشان دادند که «توصیه‌های شخصی» و «شخصی‌سازی تجربه خرید» باعث افزایش تعامل و قصد خرید مشتریان می‌شوند. همچنین، «کیفیت محصول» و «راحتی» نیز رابطه مثبت و چشمگیری با قصد خرید دارند (An & Ngo, 2025; Jeličić et al., 2024; Kakkar et al., 2025; Zhao et al., 2025; Ampadu et al., 2022). عوامل بعدی که ضریب اهمیت بیشتری در این پژوهش داشتند، نگرش به برند، نگرش به رفتار، نگرش به سیستم‌های خرید آنلاین، آگاهی از کنترل رفتار، ویژگی‌های کالا، کیفیت تحویل، پشتیبانی فنی، تبلیغات، دیدگاه سایر مشتریان، نفوذ اجتماعی، کیفیت سیستم، جذابیت وب‌سایت و فناوری اطلاعات و ارتباطات بودند که با نتایج سایر پژوهش‌ها همسو و مشابه هستند (Yakubu & Kwong, 2021; Wattoo et al., 2025; Tiutiu et al., 2025; Rahimli, 2023; Nguyen et al., 2023; Patel et al., 2023; Hanaysha et al., 2025). عوامل دیگری که ضریب اهمیت بیشتری در پژوهش حاضر کسب کردند، تخفیف‌ها و پیشنهادهای دارا بودن نماد اعتماد الکترونیکی (اینماد)، نظر گروه‌های مرجع، درون‌گرایی یا برون‌گرایی، سازگاری، وظیفه‌شناسی، گشودگی به تجربه، وفاداری مشتری، جنسیت، مشارکت محصول و ویژگی‌های مشتری بودند، که این نتایج با یافته‌های پژوهشگران دیگر همسو هستند (Le-Hoang, 2020; Iqbal et al., 2021; Ghosh, 2024; Lee et al., 2017)؛ **صناعی و همکاران، ۱۴۰۲؛** **بره‌مقدم و همکاران، ۱۴۰۳ الف).** همچنین، عوامل دیگر، میزان استفاده از اینترنت، نوآوری مصرف‌کننده، شناخت مشتری از وب‌سایت/اپلیکیشن، قابل لمس

زنجیره‌ای با بکارگیری رویکرد فراترکیب.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۱(۱)، ۸۶-۱۱۳.

https://journals.uok.ac.ir/article_63063.html

*بره‌مقدم، مهدی، حکیم‌پور، حسین، محمودزاده،

مهدی، و محمدی، محمد (۱۴۰۳ب). ارائه مدل

یکپارچه قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های

زنجیره‌ای به روش مالیتی گراند تئوری. مدیریت

بازاریابی، ۴(۳)، ۸۵-۱۱۰.

<https://sanad.iau.ir/Journal/jomm/Article/811603/FullText>

جلالی‌زاده، نیما، حمدی، کریم، و حسین‌زاده لطفی،

فرهاد (۱۴۰۳). شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر

راحتی خرید اینترنتی، بررسی چالشها و راهکارها.

مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۴)، ۲۳۷-۲۵۵.

https://www.jnabm.ir/article_717734.html

*خادمی، علی اکبر، و فرازنده، هانیه (۱۳۹۸). بررسی

عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط مشتری در خلق

ارزش برند و قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه:

مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران).

مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۴)، ۴۱-۵۹.

<https://sid.ir/paper/951310/fa>

*رستگار، عباسعلی، علی‌پور، سیما، و اصغری نجیب،

مریم (۱۴۰۰). ارائه مدل علی متغیرهای مرتبط با

قصد خرید مجدد در حراج آنلاین B2C.

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۵)، ۱۴۴-۱۶۸.

<https://www.sid.ir/paper/955277/fa>

*روستا، علیرضا، علاف جعفری، الناز، و احمدی، مجید.

(۱۴۰۲). تأثیر رضایت و اعتماد الکترونیکی بر قصد

خرید مجدد آنلاین با میانجی‌گری سهولت استفاده و

تعدیلگری تجربه آنلاین مشتریان. ارزش آفرینی در

مدیریت کسب‌وکار، ۳(۱)، ۵۷-۸۱.

<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.392081.1081>

*رنجبر، فاطمه، و بحرینی‌زاد، منیژه (۱۴۰۴).

- پاسخگویی سریع و پیگیری پس از خرید در

بخش ارتباطات با ابزارهای آنلاین، مانند استفاده از

سامانه‌های چت زنده و پاسخ‌های خودکار.

۶. حمایت و قدردانی

مقاله حاضر از حمایت مالی و معنوی سازمانی

برخوردار نبوده است.

منابع

منابعی که ابتدای آن‌ها علامت ستاره (*) درج شده

است، مقالات نهایی حاصل از هفت مرحله

غربالگری در روش فراترکیب هستند که ۹۰ کد

بی تکرار از آن‌ها استخراج شده‌اند.

اخوان خرازیان، مریم، و دادبه، شیوا (۱۴۰۲). شناسایی

و تحلیل پیش‌برنده‌ها و بازدارنده‌های شکل‌گیری

نگرش و قصد خرید برخط محصولات پوشاک

وارداتی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۵(۳۲)،

۱-۲۹.

<https://doi.org/10.22034/jbar.2022.18672.4190>

*اسداللهی دهکردی، الهه، حسنقلی‌پور یاسوری،

طهمورث، حاجی حیدری، نسترن، و امیرشاهی،

میراحمد (۱۳۹۸). تدوین مدل قصد خرید مجدد

آنلاین در بازار ایران. پژوهش‌های مدیریت منابع

سازمانی، ۹(۱)، ۱-۱۸.

<https://www.sid.ir/paper/372804/fa>

*اسماعیل‌پور، حسن، و گلدوزیان، امیر (۱۳۹۰). عوامل

مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده. مدیریت

کسب‌وکار، ۳(۹)، ۱۵۰-۱۸۸.

https://journals.iau.ir/article_511256.html

*بره‌مقدم، مهدی، حکیم‌پور، حسین، محمودزاده،

مهدی، و محمدی، محمد (۱۴۰۳الف). تدوین مدل

قصد خرید مجدد آنلاین در فروشگاه‌های

آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین شیک و پیک). جهان نوین، ۱۱ (۳)، ۱-۱۲.

<https://www.magiran.com/paper/2210021>

* صنایعی، کامبیز، مشبکی، اصغر، اسماعیل پور، حسن، و احمدی چهره برق، سیاوش (۱۴۰۲). تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین در کسب و کار. مدیریت تبلیغات و فروش، ۴ (۲)، ۳۹۴-۳۷۶.

https://asm.pgu.ac.ir/article_704777.html

غمخواری، سیده معصومه، و مرتضوی موغاری، سید حامد (۱۴۰۲). بررسی تأثیر انعطاف پذیری معماری پلتفرم بر عملکرد رقابتی، با میانجی گری قابلیت خرید، مدیریت کانال و خدمات آنلاین و تعدیلگری تعامل تأمین کننده، توزیع کننده و مشتری (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا). مدیریت بازاریابی هوشمند، ۴ (۳)، ۱۴۰-۱۵۵.

https://www.jnabm.ir/article_254110.html

قربانی، علی، و داودی، علیرضا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر یکپارچه سازی چند کاناله، اعتماد و وفاداری آنلاین و آنلاین بر قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش شهر تهران). مدیریت بازاریابی هوشمند، ۳ (۳)، ۱-۱۷.

https://www.jnabm.ir/article_254264.html

* قریشی دینانی، سجاد، پندار، مهدی، رفیعی، حامد، و پورغلام آمیجی، مسعود (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر قصد مشتری جهت خرید از بازارهای آنلاین محصولات کشاورزی (مطالعه موردی: شهر تهران). مجله اقتصاد کشاورزی، ۱۶ (۴)، ۱۴۷-۱۹۰.

<https://doi.org/10.22034/iaes.2023.555722.1927>

کلابی، امیرمحمد، و گودرزی، عباس (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم گیری خرید برخط با تأکید بر تصویر ایده آل خود مجازی با

بخش بندی روان نگاری خرده فروشی های آنلاین جهانی براساس انگیزه های خرید و رفتارهای خرید آنلاین. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵ (۳)، ۱-۲۶.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.144863.3177>

* زمانی، حسین، نعمی، عبدالله، و حمدی، کریم (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال. مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۲)، ۳۵۴-۳۷۶.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2021.332652.4222>

* زندگی دره غریبی، بهاره، کرباسی، علیرضا، و رجب زاده، مهشید (۱۴۰۴). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین محصولات کشاورزی تازه. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۵۶ (۱)، ۹۱-۱۰۶.

<https://doi.org/10.22059/ijaedr.2025.385877.669333>

شجاعی فرح آبادی، حسین، یعقوبی، نورمحمد، دهقانی، مسعود، و مهدی پور، یوسف (۱۴۰۳). ارائه الگوی استقرار پزشکی از راه دور در بیمارستان های منتخب جنوب شرق ایران با استفاده از روش فراترکیب. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۷ (۶۳)، ۳۰۰-۲۷۳.

<https://www.sid.ir/paper/1147034/fa>

* شکرچی زاده، زهرا، و ولیخانی، زهرا (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی های تأثیر گذاران رسانه های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱ (۴)، ۱۵۷-۱۷۶.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.129037.2464>

* صایب نیا، سمیه، افشاری، رقیه، و دشمن کش کورعباسلو، مقصود (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید و وفاداری مشتریان در فروشگاه های

ودرزی اواتی، صدیقه (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) بر قصد خرید مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه رفاه شهر سوادکوه). *مدیریت بازاریابی هوشمند*، ۴(۴)، ۱۷-۳۱.
https://www.jnabm.ir/article_703908.html
 مرادی، ساناز، درودی، هما، مقدم، ابوالفضل، و لطفی‌زاده، فرشته (۱۴۰۳). شناسایی شاخص‌هایی برای سنجش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید آنلاین. *مدیریت بازاریابی هوشمند*، ۵(۲)، ۳۳۳-۳۶۵.
https://www.jnabm.ir/article_718862.html
 *منتظری، محمد، ابراهیمی، علیرضا، احمدی، پرویز، و راهنما، آمنه (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. *مدیریت بازرگانی*، ۲(۲)، ۲۲۶-۲۰۷.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2014.50747>

References

Abdala, E. H. C., Oliveira, J. P. A. E., de Sousa Pontes, M. D., Ganeo, Â. A. B., Nogueira-Barbosa, M. H., & Herrero, C. F. P. (2024). Assessment of inter-and intraobserver agreement for META score in distinguishing osteoporotic from multiple myeloma vertebral fractures. *European Spine Journal*, 33(8), 3268-3274. <https://doi.org/10.1007/s00586-024-08287-6>
 Abd Kadir, M. F. I., Sulaiman, Z., Hasbullah, N. N., & Tuan, J. L. Y. (2024). Preliminary study of perceived enjoyment, impulse buying tendency, gamification, and online purchase intention on e-commerce using stimulus-organism-response (sor). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1), 1543-1553
<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i1/20578>
 *Ahn, T., Ik Suh, Y., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2014). Understanding purchasing

رویکردهای شناختی: روش فراترکیب. *مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۲)، ۲۶۶-۳۰۰.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2024.364016.4640>
 *گل‌علیزاده، فاطمه، رنجبریان، بهرام، و انصاری، آذرنوش (۱۴۰۲). طراحی مدل تأثیر هیجان‌های مشتری بر قصد خرید آنلاین و خرید هیجانی محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس با تأکید بر نقش کیفیت خدمات ادراک‌شده. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۱)، ۱۳۱-۱۵۵.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2022.334677.4259>
 محمدی، فاطمه، یزدانی، حمیدرضا، و ادیب‌زاده، مرضیه (۱۳۹۹). فراتحلیل مطالعات خرید آنلاین؛ بررسی و ترکیب نتایج تحقیقات انجام‌شده در زمینه خرید آنلاین. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۹(۳۳)، ۱۰۱-۱۴۲.
<https://doi.org/10.22054/IMS.2020.47090.1606>
 مختاری کلیچ کلا، مریم، قلی‌زاده ارات بنی، مهدی، و

intentions in secondary sports ticket websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 35-49.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-16-01-2014-B004>

Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060-1078.
<https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>

Akhavan Kharazian, M., Dadbeh, R., & Shiva, M. (2023). Identifying and analyzing the drivers and inhibitors of attitude formation and online purchase intention toward imported apparel products. *Journal of Commercial Management Explorations*, 15(32), 1-29.
<https://doi.org/10.22034/jbar.2022.18672.4190> [In Persian]

*Akram, U., Ansari, A. R., & Yan, C. (2023). Cosmetics makers have always sold 'hope in a jar'! Understanding the cosmetics

- purchase intention in the Chinese mobile commerce environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103337.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103337>
- Allam, J., & Abd el Moaty, H. (2024). Factors influencing customer online purchase intention and the moderating effect of age: An empirical study on the FMCG retail market in Egypt. *Sadat Journal of Administrative and Financial Research*, 2(2).
<https://doi.org/10.21608/sjsaf.2024.335592.1062>
- Al-Talli, A., Tarabieh, S. M., Jumah, E. B., Amin, A., & Gil-Pechuán, I. (2024). Factors influencing online purchase intention: The mediating role of attitude toward online shopping: An empirical study in cosmetics sector in Jordan. *Jordan Journal of Business Administration*, 20(4).
<https://doi.org/10.35516/jjba.v20i4.2790>
- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A., & Amoako, R. (2022). Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>
- *Aref, M. (2023). Identifying online purchasing intention in Egypt: a fuzzy set qualitative comparative approach. *Journal of Internet and Digital Economics*, 3(1/2), 33-52. <https://doi.org/10.1108/JIDE-12-2022-0020>
- *Asadolahidehkordi, E., Hassan gholi pour, T., Haji Heydari, N., & Amirshahi, M. (2019). Developing online re-purchase intention model for Iran's market. *The Journal of Organizational Resource Management Research*, 9(1), 1-18.
<https://www.sid.ir/paper/372804/en> [In Persian]
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce. *International Business Research*, 11(10), 111-111.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- *Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing—A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4)
- *Balli, A. (2024). The effect of product personalization on consumer purchasing intention, customer satisfaction, brand loyalty and artificial intelligence applications with machine learning. *Fiscaeconomia*, 8(3), 1240-1263.
<https://doi.org/10.25295/fsecon.1449755>
- *Berah moghadam, M., Hakimpour, H., Mahmoodzadeh, M., & Mohammadi, M. (2024a). Presenting an online repurchase intention model in chain stores using meta-analysis approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(1), 86-113.
https://journals.uok.ac.ir/article_63063.html?lang=en [In Persian]
- *Berah moghadam, M., Hakimpour, H., Mahmoodzadeh, M., & Mohammadi, M. (2024b). Presenting an integrated model of online repurchase intention in chain stores using the multi-ground theory method. *Journal of Marketing Management*, 4(3), 85-110.
<https://sanad.iau.ir/en/Journal/jomm/Article/811603/FullText> [In Persian]
- *Bhatt, P., & Singh, A. K. (2025). Impact of AI on consumers' purchase intention towards online grocery shopping in India. *Journal of Reliability and Statistical Studies*, 17(02), 453-490.
<https://doi.org/10.13052/jrss0974-8024.17210>
- Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-

- mouth and purchase intention. *ArXiv preprint arXiv:2504.05359*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.05359>
- *Calahorra-Candao, G., & Martín-de Hoyos, M. J. (2024). From typing to talking: Unveiling AI's role in the evolution of voice assistant integration in online shopping. *Information, 15*(4), 202.
<https://doi.org/10.3390/info15040202>
- Colabi, A. M. & Goodarzi, A. (2024). Identifying the effective factors on the online shopping decision process with emphasis on virtual ideal self-image and cognition approaches: a meta-synthesis method. *Journal of Business Management, 17*(2), 266-300.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2024.364016.4640> [In Persian]
- De Oliveira, H. M., Ospina, R., Martin-Barreiro, C., Leiva, V., & Chesneau, C. (2023). On the use of variability measures to analyze source coding data based on the Shannon entropy. *Mathematics, 11*(2), 293.
<https://doi.org/10.3390/math11020293>
- Errajaa, K., Hombourger-Barès, S., & Audrain-Pontevia, A. F. (2022). Effects of the in-store crowd and employee perceptions on intentions to revisit and word-of-mouth via transactional satisfaction: A SOR approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 68*, 103087.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103087>
- *Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management, 15*, 599-622.
<https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- *Esmailpour, H., & Goldouzian, A. (2011). Studing factors influencing online shopping motivation of consumers in Tehran. *Journal of Business Management, 3*(9), 150-188.
https://journals.iau.ir/article_511256.html?lang=en [In Persian]
- Ferraz, R. M., Da Veiga, C. P., da Veiga, C. R. P., Furquim, T. S. G., & da Silva, W. V. (2023). After-sales attributes in e-commerce: a systematic literature review and future research Agenda. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18*(1), 475-500.
<https://doi.org/10.3390/jtaer18010025>
- Ghamkhari, S. M., & Mortazavi moghari, S. H. (2023). Investigating the impact of platform architecture flexibility on competitive performance, shortcutability, channel management and online channel management, and modification of supplier, distributor and customer (Code: DJ Corporation). *Journal of Intelligent Marketing Management, 4*(3), 140-155.
https://www.jnabm.ir/article_254110.html?lang=en [In Persian]
- Ghorbani, A., & Davoodi, A. (2022). Investigating the impact of integration, multi -set, trust and loyalty online online intention interested (Code: Customers of Cyrus Horizon Chain Stores). *Journal of Intelligent Marketing Management, 3*(3), 1-17.
https://www.jnabm.ir/article_254264.html?lang=en [In Persian]
- *Ghoreishi-Dinani, S., Pendar, M., Rafiee, H., & Pourgholam-Amiji, M. (2023). Investigating the factors affecting the customer's intention to buy from the online markets of agricultural products (case study: Tehran city). *Agricultural Economics, 16*(4), 147-190.
<https://doi.org/10.22034/iaes.2023.555722.1927> [In Persian]
- *Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2296686.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>
- *Golalizadeh, F., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2023). Designing a nodel for customer's emotions impact on online purchase intention and impulsive buying of luxury cosmetic products with emphasis on the role of perceived service quality. *Journal of Business Management, 15*(1), 131-155.
<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.334677.4259> [In Persian]
- Guo, C., & Zhang, X. (2024). The impact of AR online shopping experience on customer purchase intention: An empirical

- study based on the TAM model. *PloS one*, 19(8), e0309468.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309468>
- Gupta, S., Yadav, V. K., Singh, M., & Giri, A. K. (2024). Decision-making in multi-objective DG planning for distribution system via Shannon's entropy. *Electrical Engineering*, 107, 8995–9007.
<https://doi.org/10.1007/s00202-024-02684-2>
- Habib, N., Khoso, S. H., & Javed, A. (2022). Customer trust and purchase intention in online shopping: An integrated model. *Journal of Development and Social Sciences*, 3(3), 648–665.
[https://doi.org/10.47205/jdss.2022\(3-III\)62](https://doi.org/10.47205/jdss.2022(3-III)62)
- Hagtvedt, H., & Chandukala, S. R. (2023). Immersive retailing: The in-store experience. *Journal of Retailing*, 99(4), 505-517.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.003>
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: Mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19 100236.
<https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- *Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
<https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- *Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behavior*, 20(5), 1297-1312.
<https://doi.org/10.1002/cb.1936>
- *Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information*, 12(4), 145.
<https://doi.org/10.3390/info12040145>
- *Huang, S. C., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in E-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, 15, 100157.
<https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>
- *Iqbal, M. K., Raza, A., Ahmad, F., Faraz, N. A., & Bhutta, U. S. (2021). Research on influencing mechanism of big five personality traits on customers online purchase intention: a mediating role of trust. *International Journal of Electronic Business*, 16(1), 52-76.
<https://doi.org/10.1504/IJEB.2021.112765>
- Işık, E. (2025). Credibility, quality, and aesthetics on social media: the impact of influencer posts on brand reputation and purchase intention. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 1211-1231.
<https://doi.org/10.15869/itobiad.1606259>
- *Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065.
<https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100065>
- Jalali Zadeh, N., Hamdi, K. & HoseinZadeh Lotfi, F. (2024). Identification and classification of factors affecting online purchase convenience: Examination of challenges and provision of solutions. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(4), 237-255.
https://www.jnabm.ir/article_717734.html?lang=en [In Persian]
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., Atlas, F., & Khan, F. (2024). Investigating the impact of social media advertising and risk factors on customer online buying behavior: A trust-based perspective. *Future Business Journal*, 10(1), 123.
<https://doi.org/10.1186/s43093-024-00411-8>
- Jaravaza, D. C., Mukucha, P., Nhidza, L., & Makudza, F. (2025). Online purchase intentions of affluent women: Blending African beliefs, consumer vanity and luxury beauty products online purchase

- intentions. *Cogent Social Sciences*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2451119>
- Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial intelligence influencers' credibility effect on consumer engagement and purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 17.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20010017>
- Jeličić, S., Čule Karačić, N., & Mabić, M. (2024). Impact of personalization on online shopping intent: The mediating role of perceived ad intrusiveness. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 22(2), 91-102.
<https://doi.org/10.51558/2303-680X.2024.22.2.91>
- *Jha, B. (2019). The role of social media communication: empirical study of online purchase intention of financial products. *Global Business Review*, 20(6), 1445-1461.
<https://doi.org/10.1177/097215091984891>
- Kakkar, A., Kalia, P., Panesar, A., & Sood, R. (2025). Investigating the impact of quality, technology and trust on customers' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce. *Aslib Journal of Information Management*.
<https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2024-0764>
- *Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- *Kansra, P., & Oberoi, S. (2022). Determinants of online purchase intention among young consumers in Punjab: A cross-sectional study. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 13(6), 1-14.
<https://doi.org/10.4018/IJSESD.292041>
- *Khademi, A., & Farazandeh, H. (2019). The study of effective factors on customer relationship quality in creating brand value and intention to online purchase (A study of e-shop customers in Tehran). *Journal of Marketing Management*, 14(44), 41-59.
<https://sid.ir/paper/951310/en> [In Persian]
- Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2022). Impact of store design and atmosphere on shoppers' purchase decisions: an empirical study with special reference to Delhi-NCR. *Sustainability*, 15(1), 95.
<https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Kiely, L., Conti, J., & Hay, P. (2023). Conceptualisation of severe and enduring anorexia nervosa: a qualitative meta-synthesis. *BMC Psychiatry*, 23(1), 606.
<https://doi.org/10.1186/s12888-023-05098-9>
- *Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12, 125-150. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9089-5>
- Kocarslan, H., & Stoycheva, B. (2025). The effect of digital literacy on online purchase intention: The mediating role of social media use. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 355.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20040355>
- *Kshetri, A., & Jha, B. (2016). Online purchase intention: A study of automobile sector in India. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(3), 35-59.
https://www.sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_b16-043_35-59.pdf
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2022). Understanding the factors influencing repurchase intention in online shopping: a meta-analytic review. *Vision: The Journal of Business Perspective*.
<https://doi.org/10.1177/09722629221107957>
- *Kwon, W., & Noh, M. (2010). The influence of prior experience and age on mature consumers' perceptions and intentions of internet apparel shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 335-349.
<https://doi.org/10.1108/13612021011061825>
- *Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229.
<https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.007>
- *Le-Hoang, P. V. (2020). Factors affecting

- online purchase intention: The case of e-commerce on Lazada. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1018-1033.
<https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1088>
- *Limbu, Y. B., & Huhmann, B. A. (2024). What influences consumers' online medication purchase intentions and behavior? A scoping review. *Frontiers in pharmacology*, 15, 1356059.
<https://doi.org/10.3389/fphar.2024.1356059>
- Macheke, T., Quaye, E.S. & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions, *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
<https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Makudza, F., Masaire, R. F., Makwara, T., Sibanda, L., & Machaka, T. H. T. (2024). Modelling mobile advertising, consumer response and mobile shopping behavior. A post COVID-19 pandemic perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2368102.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2368102>
- *Mohamed Fadel Bukhari, S., Ghoneim, A., Dennis, C., & Jamjoom, B. (2013). The antecedents of travellers' e-satisfaction and intention to buy airline tickets online: A conceptual model. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(6), 624-641.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2013-0040>
- Mohammadi, F., Yazdani, H. R., & Adibzadeh, M. (2020). A meta-analysis of online shopping studies: Review and synthesis online shopping studies results. *Business Intelligence Management Studies*, 9(33), 101-142.
<https://doi.org/10.22054/IMS.2020.47090.1606> [In Persian]
- Mokhtari kalijkola, M., Gholizadeh Eratbeni, M. & Darzi Evati, S. (2023). Investigating the impact of social media advertising features (Instagram) on customers' purchase intentions (Case study: Customers of the Refah Market in Swadkoh). *Journal of Intelligent Marketing Management*, 4(4), 17-31.
https://www.jnabm.ir/article_703908.html?lang=en [In Persian]
- *Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P., & Rahnama, A. (2014). Investigation of the factors affecting the intention to purchase on electronic commerce. *Journal of Business Management*, 6(2), 207-226.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2014.50747> [In Persian]
- *Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2010). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.012>
- Moradi, S., Doroudi, H., Moghaddam, A. & Lotfi Zadeh, F. (2024). Identifying indicators to measure the effectiveness of social media marketing activities on online purchasing decisions. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(2), 233-265.
https://www.jnabm.ir/article_718862.html?lang=en [In Persian]
- Nagy, S., & Hajdú, N. (2021). Consumer acceptance of the use of artificial intelligence in online shopping: Evidence from Hungary. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 155-173.
<https://doi.org/10.24818/EA/2021/56/155>
- *Nayak, S., Suhan, M., Nayak, R., Spulbar, C., Birau, R., & Gull, S. M. (2022). Antecedents to purchase intention in virtual market space in India: an empirical investigation. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2003502.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2003502>
- *Nguyen, C., Tran, D., Nguyen, A., & Nguyen, N. (2021). The effects of perceived risks on food purchase intention: The case study of online shopping channels during COVID-19 pandemic in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 19(9), 19-27.
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.19.9.202109.19>
- Nguyen, T. T., Thi Thu Truong, H., & Le-Anh, T. (2023). Online purchase intention under the integration of theory of planned behavior and technology acceptance model. *Sage Open*, 13(4), 21582440231218814.
<https://doi.org/10.1177/21582440231218814>
- Nieves-Pavón, S., Sánchez González, M. J., &

- López-Mosquera, N. (2025). Social and cognitive factors influencing trust and purchase intention in organic E-commerce: A gender-based analysis. *Sustainability*, 17(23), 10489.
<https://doi.org/10.3390/su172310489>
- *Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Park, E., Jang, M., Jung, M. S., & Dlamini, N. S. (2024). Meta-synthesis of qualitative studies to explore fathers' perspectives of their influence on children's obesity-related health behaviors. *BMC Nursing*, 23(1), 78.
<https://doi.org/10.1186/s12912-024-01728-z>
- Patel, A. K., Singh, A., Rana, N. P., Parayitam, S., Dwivedi, Y. K., & Dutot, V. (2023). Assessing customers' attitude towards online apparel shopping: A three-way interaction model. *Journal of Business Research*, 164, 113917.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113917>
- *Pereira, T., Limberger, P. F., & Ardigó, C. M. (2021). The moderating effect of the need for interaction with a service employee on purchase intention in chatbots. *Telematics and Informatics Reports*, 1, 100003.
<https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100003>
- *Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). The influence of perceived price and quality of delivery on online repeat purchase intention: The evidence from Vietnamese purchasers. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2173838.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>
- Purwianti, L., Nurjanah, L., Katherine, K., & Chen, R. (2024). The impact of TAM, social influence, and information quality on purchase intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 20(2), 187-206.
<https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024>
- *Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rahimli, T. (2023). The impact of attitude towards E-payment and shipping service quality on online store satisfaction and online purchase intention. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 10(9). <https://doi.org/10.19085/sijmas100901>
- Ramos, E. C., & Ramos, C. M. (2025). User-generated content and its impact on purchase intent for tourism products: A comparative analysis of millennials and centennials on TikTok. *Future Internet*, 17(3), 105.
<https://doi.org/10.3390/fi17030105>
- Ranjbar, F. & Bahrainizad, M. (2025). Psychographic segmentation of global online retailing based on online shopping motivations and online shopping behaviors. *New Marketing Research Journal*, 15(3), 1-26.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.144863.3177> [In Persian]
- *Rastgar, A., Alipour, S., & Asgharinajib, M. (2021). Provide a causal model of variables related to the intention to repurchase in the B2C online auction. *Journal of Business Management Perspective*, 20(45), 144-168.
<https://sid.ir/paper/955277/en> [In Persian]
- *Rousta, A., Allafafari, E., & Ahmadi, M. (2023). The effect of e-satisfaction and trust on online repurchase intention through the mediation of ease of use and moderation of customers' online experience. *Journal of Value Creating in Business Management*, 3(1), 57-81.
<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.392081.1081> [In Persian]
- *Roy, G., Basu, R., & Ray, R. (2023). Antecedents of online purchase intention among ageing consumers. *Global business review*, 24(5), 1041-1057.
<https://doi.org/10.1177/0972150920922010>
- *Ruiz-Viñals, C., Pretel-Jiménez, M., Del Olmo Arriaga, J. L., & Miró Pérez, A.

- (2024). The influence of artificial intelligence on generation Z's online fashion purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 2813-2827. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040136>
- Sadighi, M., Ghobadi, M. M., & Matikolaee, S. H. H. (2020). Identification of main factors affecting trust and determination of their importance in electronic businesses in Iran. *ArXiv preprint arXiv:2006.07967*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2006.07967>
- *Saebnia, S., Afshari, R., & Doshmankosh Kurabbaslo, M. (2020). An investigation of the effective factors on consumers' tendency to purchase and customer loyalty from online stores (case study: shikopik online store). *Electronic Journal of Management*, 11(3), 1-12. <https://ensani.ir/file/download/article/1610188851-10151-11-1.pdf> [In Persian]
- *Sanaee, K., Moshabaki, A., Esmaelpour, H., & Ahmadi chehre bargh, S. (2023). Explaining the pattern of customers' purchase intention in online shopping behavior by considering the variable of online brand trust. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(2), 376-394. https://asm.pgu.ac.ir/article_704777.html?lang=en [In Persian]
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer Publishing Company. <https://www.springerpub.com/handbook-for-synthesizing-qualitative-research.html>
- *Santo, P. E., & Marques, A.M.A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56-71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Sedaghatparast, E. (2019). A meta-synthesis approach to specify components of future banking. *Foresight*, 21(4), 482-496. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2018-0089>
- Setianti, Y., Budi Sulistiarini, E., & Sugiharto, B. (2024). Analysis of the influence of trust in digital transactions and website reputation on customers purchase intention through footwear website. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6(1), 297-301. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.518>
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>
- *Sharifi fard, S., Tamam, E., Hj Hassan, M. S., Waheed, M., Zaremohzzabieh, Z., & Liu, S. (2016). Factors affecting Malaysian university students' purchase intention in social networking sites. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1182612. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1182612>
- *Shekarchizadeh, Z., & Valikhani, Z. (2021). The effect of social media influencers on online purchase intention through the mediating role of attitude towards advertising and brand (case of study: followers of leather clothing pages on Instagram). *New Marketing Research Journal*, 11(4), 157-176. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.129037.2464> [In Persian]
- Shojaei Farah Abadi, H., Yaghoubi, N. M., Dehghani, M. & Mehdipour, Y. (2024). Presenting a pattern of telemedicine deployment in selected hospitals in the southeast of Iran using the Meta-analysis method. *Public Management Researches*, 17(63), 273-300. <https://www.sid.ir/paper/1147034/en> [In Persian]
- Shroff, A., Kumar, S., Martinez, L. M., & Pandey, N. (2024). From clicks to consequences: A multi-method review of online grocery shopping. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 925-964. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09761-x>
- Singh, C., Dash, M. K., Sahu, R., & Kumar, A. (2024). Investigating the acceptance intentions of online shopping assistants in E-commerce interactions: mediating role of trust and effects of consumer demographics. *Heliyon*, 10, e25031. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25031>
- Syamsuar, D., & Witarsyah, D. (2025). The role of perceived value and risk in shaping purchase intentions in live-streaming commerce: Evidence from Indonesia.

- Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 298.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20040298>
- Szocs, C., Kim, Y., Lim, M., Mera, C. A., & Biswas, D. (2023). The store of the future: Engaging customers through sensory elements, personalized atmospherics, and interpersonal interaction. *Journal of Retailing*, 99(4), 605-620.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.005>
- *Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
<https://doi.org/10.1108/17554191311303367>
- Tiutiu, M., Nemțeanu, S., Dabija, D. C., & Pelau, C. (2025). The impact of online customer service and store features on consumer experience and willingness to revisit their preferred online store. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-13.
<https://doi.org/10.1057/s41599-025-04383-0>
- *Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Vo, T. H. G., Luong, D. B., James, C., & Le, K. H. (2023). How to influence consumer behavior: A perspective from E-Commerce in Vietnam context. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(4), 1-14. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2292>
- *Wahab, F., Khan, I., Hussain, T., & Amir, A. (2023). An investigation of cyber-attack impact on consumers' intention to purchase online. *Decision Analytics Journal*, 8, 100297.
<https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100297>
- *Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wattoo, M. U., Du, J., Shahzad, F., & Kousar, S. (2025). Shaping E-commerce experiences: Unraveling the impact of service quality on youth customer behavior in a developing nation. *Sage Open*, 15(1), 21582440241311786.
<https://doi.org/10.1177/21582440241311786>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5), 4432.
<https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Yakubu, H., & Kwong, C. K. (2021). Forecasting the importance of product attributes using online customer reviews and Google Trends. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120983.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120983>
- Yalçinkaya, M., & Çataldaş, İ. (2025). Determinants of customer satisfaction and loyalty in the Turkish e-commerce sector. *Frontiers in Communication*, 10, 1603554.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1603554>
- Yang, J. (2024). Understanding significant factors of attitude and purchase intention of online customers toward E-commerce in China. *Scholar*, 16(3), 24-35
https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_659589.pdf
- Yawar, R. B., Perumal, S., & Murad, S. M. A. (2024). Effect of product variety on online impulse purchase intention in customers. *Environment and Social Psychology*, 9(12), 3263.
<https://doi.org/10.59429/esp.v9i12.3263>
- Zaheer, M. A., Anwar, T. M., Iantovics, L. B., Manzoor, M., Raza, M. A., & Khan, Z. (2024). Decision-making model in digital commerce: electronic trust-based purchasing intention through online food delivery applications (OFDAs). *Journal of Trade Science*, 12(3), 220-242.
<https://doi.org/10.1108/JTS-12-2023-0037>
- *Zamani, H., Naami, A., & Hamdi, K. (2022). Designing a content marketing template to increase purchase intention in digital marketing. *Journal of Business*

- Management*, 14(2), 354-376.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2021.332652.4222> [In Persian]
- Zamfirache, A., Neacșu, N. A., Madar, A., Bălășescu, S., Bălășescu, M., & Purcaru, I. M. (2025). Behavioural differences and purchasing experiences through online commerce or offline within mall-based retail structures. *Electronic Commerce Research*, 25(5), 4159-4191.
<https://doi.org/10.1007/s10660-024-09879-6>
- *Zandi Darreh Gharibi, B., Karbasi, A., & Rajabzadeh, M. (2025). Investigating the factors affecting online purchase intention of fresh agricultural products. *Iranian Journal Agricultural Economics and Development Research*, 56(1), 91-106.
<https://doi.org/10.22059/ijaedr.2025.385877.669333> [In Persian]
- Zhao, L., Fu, B., & Bai, S. (2025). Understanding the influence of personalized recommendation on purchase intentions from a self-determination perspective: contingent upon product categories. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 32.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20010032>
- *Zhao, X., Deng, S., & Zhou, Y. (2017). The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products: The moderating role of consumers' food safety consciousness. *Internet Research*, 27(2), 233-255.
<https://doi.org/10.1108/IntR-03-2016-0082>
- Zhao, Z., Omar, N. A., & Zaki, H. O. (2025). Appraisal factors of sustainable purchase intentions in online shopping platform context: PLS-SEM with theory extensions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104118.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104118>