

تبیین ارزیابی تمایل و وفاداری مشتریان بالقوه به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی

میرزا حسن حسینی*

چکیده

هدف این مقاله تبیین و ارزیابی تمایل به تداوم و تکرار خرید مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی است تا وضعیت آن‌ها، در تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان وفادار در یک فروشگاه اینترنتی مشخص شود. جامعه آماری تحقیق با دو ویژگی، کاربران اینترنتی ساکن شهر شیراز و خریدار فروشگاه اینترنتی پرداخت^۲ است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه و حجم نمونه ۲۹۶ نفر است. عوامل ادامه خرید برخط به ترتیب اهمیت کیفیت وبسایت، اعتماد به وبسایت و هنجارهای ذهنی فرد است درحالی که فایده ادراک شده و لذت بردن از خرید برخط به‌طور غیرمستقیم تمایل به خرید برخط را تحت تاثیر قرار می‌دهند. البته رتبه عوامل ادامه خرید برخط به ترتیب اهمیت کیفیت وبسایت، اعتماد به وبسایت و هنجارهای ذهنی فرد می‌باشد. در حالی که فایده ادراک شده و لذت بردن از خرید برخط به‌طور غیرمستقیم تمایل به خرید برخط را تحت تاثیر قرار می‌دهند. ۶۳٪ از نمونه را مردان و ۳۷٪ را زنان به خود اختصاص دادند. ۶۸/۹٪ از اعضای نمونه بین سن ۲۱ الی ۳۵ سال بودند، افراد با تحصیلات کارشناسی و بالاتر (۴۴/۹٪) بودند، و افرادی با بیش از چهار سال استفاده از رایانه ۵۷/۸٪ بودند.

کلیدواژه‌ها: خرید برخط؛ تجارت الکترونیک؛ رفتارهای فردی؛ وفاداری؛ خریداران اینترنتی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۲/۰۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۰۸/۰۷

* دانشیار، دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول).

Email: Ir_hosseini@yahoo.com

1. www.pardakht.ir

۱. مقدمه

تجارت الکترونیکی^۱، انجام الکترونیکی فرآیندهایی است که با هدف مبادله پول، کالا، خدمات و اطلاعات صورت می‌گیرد [۱]. احتمالاً شروع تجارت الکترونیک در ایران همگام با پروژه "پرداخت"^۲ در سال ۱۳۸۱ بوده است شرکت رهنما و پست جمهوری اسلامی ایران در این کار پیشگام بوده‌اند. مشتری^۳ اصلی‌ترین عنصر موثر در تصمیم‌گیری‌ها و طراحی برنامه‌های راهبردی بازاریابی است. حساسیت در بازارهای الکترونیکی بر روی مشتری بالاست زیرا در این بازارها به علت شدت رقابت و تنوع انتخاب، جلب نظر و حفظ مشتری بسیار دشوار است. توسعه روز افزون سیستم‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری این امکان را برای هر سازمانی فراهم می‌کند تا به دقت بر روی رفتارها و حرکات تک تک مشتریان تسلط داشته باشد تا ضمن برآورده کردن نیازهای مشتریان، فعالیت آنان را مدیریت کند [۲].

با توجه به مشکل عمده محیط مجازی که نمی‌توان از نزدیک آن‌ها را لمس کرد و دید تعامل چهره به چهره با کارکنان فروش امکان‌پذیر نیست و ارزیابی وضعیت و کیفیت محصول مقدور نیست، می‌توان انتظار داشت که در یک محیط اینترنتی، نسبت به یک محیط فیزیکی، اعتماد کمتر و احساس خطر بیشتری حاکم باشد [۲۳].

اگر چه رضایت حاصل از برخوردهای گذشته بر اعتماد^۴، تاثیر قابل توجهی دارد، اما فروشندگان برخاسته، می‌توانند به واسطه ارائه خدمات با کیفیت، ضمانت محصولات، ایجاد امنیت، حفظ حریم شخصی، پشتیبانی از طراحی مناسب و یک وبسایت جذاب، اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کنند [۲۳].

ریچارد اولیور و همکارانش^۵، وفاداری^۶ را تعهد عمیق و پیوسته به خرید مجدد محصول/خدمت مطلوب در آینده مد می‌دانند بدین ترتیب به خرید تکراری مارک یکسان یا مجموعه‌ای از مارک‌های یکسان، با توجه به عوامل موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی مؤثر بر تغییر رفتار، منجر می‌شود [۱۰]. برای تقسیم تفکیک مشتریان وفادار باید به دو بعد مهم وفاداری مشتری که شامل: بعد روانشناسی و حس تعلق و وابستگی به محصولات و خدمات یک مؤسسه تجاری است، را در نظر داشت. راستا هدف اصلی پژوهش بررسی تاثیرات بالقوه عواملی است که سطوح تمایل به خرید مجدد

1. E- Commerce

2. Pardakht.ir

3. Customer

4. Trust

5. Richard oliver& et.al

6. Loyalty

از فروشگاه‌های اینترنتی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. به هدف دیگر بررسی مؤلفه‌های اثرگذار بر تمایل مشتریان به ادامه خرید از فروشگاه‌های اینترنتی در ابعاد گوناگون است. از این‌رو، با ارائه مدل مفهومی، راهکارهای افزایش تمایل بازدیدکنندگان از فروشگاه‌های اینترنتی به خرید و تکرار رفتار خرید، پیشنهاد می‌شود لذا سوال اصلی تحقیق عبارت است از:

آیا هنجارهای ذهنی^۱، فایده^۲ و لذت^۳ ادراک‌شده بر رفتار خرید، تاثیرگذار است تا موجب افزایش تمایل مشتریان به تکمیل فرایند خرید و تکرار خرید در فروشگاه‌های اینترنتی شود؟

برای پاسخ به سوال مذکور فرضیات زیر مورد ازمون قرار می‌گیرند:

فرضیه ۱- الف: بین کیفیت ادراک‌شده وب‌سایت و فایده ادراک‌شده رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه ۱- ب: بین کیفیت ادراک‌شده وب‌سایت و اعتماد مشتری به استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی رابطه مثبتی وجود دارد.

فرضیه دوم: بین اعتماد ادراک‌شده و فایده ادراک‌شده از طرف مشتری رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه ۳- الف: بین فایده ادراک‌شده و افزایش هنجارهای ذهنی ادراک‌شده از طرف مشتری رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه ۳- ب: بین فایده ادراک‌شده و افزایش لذت مشتریان از خرید رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه ۳- ج: بین فایده ادراک‌شده و افزایش تمایل مشتریان به تکمیل فرایند خرید و تکرار رفتار خرید در فروشگاه‌های اینترنتی رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه ۴- الف: بین هنجارهای ذهنی ادراک‌شده و افزایش لذت مشتریان از خرید رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه ۴- ب: بین هنجارهای ذهنی ادراک‌شده و افزایش تمایل مشتریان به تکمیل فرایند خرید و تکرار رفتار خرید در فروشگاه‌های اینترنتی رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین لذت ادراک‌شده و افزایش تمایل مشتریان به تکمیل فرایند خرید و تکرار رفتار خرید در فروشگاه‌های اینترنتی رابطه مثبتی وجود دارد.

1. Subjective norm

2. utility

3. Enjoyment

۲. مبانی و چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

علی‌رغم پژوهش‌های گسترده در راستای شناسایی عوامل موثر بر نگرش خریداران الکترونیکی، حالت روانی آن‌ها، کیفیت خدمات برخط، رضایت برخط، تمایل به خرید و تمایل به بازدید از سایت‌ها، صاحبان فروشگاه‌های اینترنتی در کشور، کماکان سوالات زیر بدون پاسخ است: فروشندگان الکترونیکی چگونه قادر خواهند بود کاربران بالقوه وبسایت را به خریداران الکترونیکی وفادار تبدیل کنند؟ فروشندگان الکترونیکی چگونه می‌توانند اعتماد کاربران خود را جلب کرده و محیط خریدی لذت‌بخش برای آنان فراهم کنند؟ آیا کیفیت اطلاعات و محتوای وبسایت در تبدیل کاربران بالقوه به خریداران وفادار تاثیرگذار است؟

مدل این تحقیق، در واقع، مدل تلال المغربی و چارلز دنیز^۱ (۲۰۱۱) برای عربستان سعودی است. این مدل تلفیق مدل پذیرش فناوری^۲ و نظریه تایید انتظار^۳ [۱۰] است که سه عامل لذت ادراک شده، فایده ادراک شده و هنجارهای ذهنی فرد بر روی تمایل به خرید در مشتریان بالقوه و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار، مطرح است.

مدل پذیرش فناوری می‌تواند رفتار کاربران را بر اساس فناوری پردازش و برای جمعیت‌های مختلف توضیح دهد. عناصر اصلی این مدل، فایده ادراک شده و سادگی استفاده است. فایده ادراک شده به شکل معناداری در شکل‌گیری نگرش افراد تاثیرگذار است. در حالی که اثر سادگی استفاده بر نگرش افراد، نتایج متناقضی به بار آورده است.

بعد دوم مدل تایید انتظار است تا بتواند رفتار مشتریان را قبل از خرید، در طول خرید و بعد از خرید، بر اساس خدمات و محصولات مختلفی پیش‌بینی کند که برای بار دوم خریدار می‌کند. مشتریان تمایل به خرید مجدد خود را بر پایه میزان برآورده کردن انتظارات فرد از محصول یا خدمت خریداری شده، استمرار می‌بخشند. مشتریان فوائد ادراک شده از محصول یا خدمت را با انتظارات قبل از خریدشان مقایسه کرده و نتیجه این مقایسه، تمایل آن‌ها به خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

اگر محصول یا خدمت خریداری شده، انتظارات اولیه فرد را برآورد کند و موجب رضایت فرد شود، این تجربه خوشایند، تمایل به خرید مجدد را در فرد ایجاد می‌کند. مطابق با مدل پذیرش فناوری، فایده درک شده مهم‌ترین عامل موثر در تمایل مشتریان برای استفاده از فناوری اطلاعات است؛

1. Al-maghrabi, Talal & Dennis Charles

2. TAM

3. ECT

بنابراین، بهتر است در این مدل به جای تمایلات فرد از فایده استفاده شود. مدل مطابق شکل ۱ است. در این مدل تمایل به ادامه و تکرار رفتار خرید متغیر وابسته، کیفیت وبسایت متغیر مستقل و سایر متغیرها متغیرهای میانجی می‌باشند.

پیشینه تحقیق. پیشینه منتخب در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه خرید اینترنتی

متغیر	محقق / محققین
*	فایده ادراک شده
*	لذت ادراک شده از خرید
*	مخاطره درک شده در تجارت الکترونیک
*	هنجارهای ذهنی فرد
*	کیفیت خدمات، اطلاعات و محصولات وبسایت
*	اعتماد به وبسایت
*	تمایل به بازگشت به سایت
*	به دست آوردن اطلاعات بیشتر درباره محصولات خاص
*	طراحی و ظاهر وبسایت
*	سادگی استفاده ادراک شده
*	امنیت وب و هزینه دسترسی
*	نگرش به خرید برخط
*	رضایت کاربران

تلال المغربی و چارلز دینیز ۲۰۱۱

سندرا و چونلان ۲۰۱۰

کمارتیرو و مارتین ۲۰۰۹

جایاواردهینا ۲۰۰۹

کلوز و مونیکا کاینی ۲۰۰۸

گرونت و راموس ۲۰۰۶

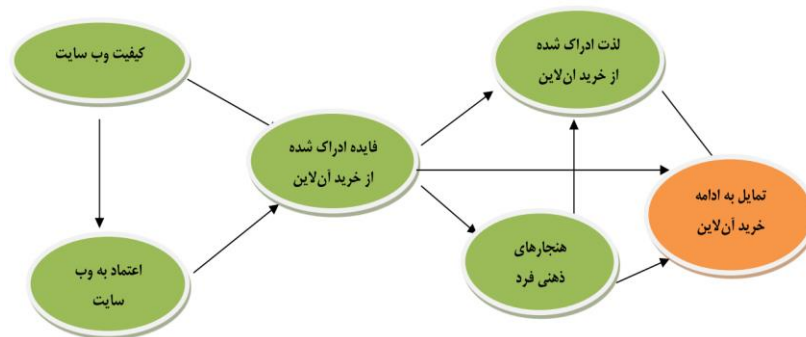
پروفیسور جورج ۲۰۰۴

چنکا زیواوردهینا ۲۰۰۴

جان و زونگ ۲۰۰۳

هانگ بین شیه ۲۰۰۲

زیکلیا و میکائیل چیونگ ۱۹۹۹



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی و همیشگی است جامعه آماری پژوهش کاربران اینترنتی ساکن در شهر شیراز است که حداقل یک بار از فروشگاه اینترنتی پرداخت طی یکسال گذشته خرید کرده‌اند. و نمونه به‌طور تصادفی در همین جامعه انتخاب شده‌اند. ابزار تحقیق، پرسشنامه دو بخشی با ۴۵ سوال با مقیاس ۷ تایی لیکرت است. بخش اول پرسشنامه مربوطه به مشخصات جمعیت‌شناختی: سن، جنسیت، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، شغل و سطح درآمد است و در حالی که بخش دوم به سنجش سازه‌های مدل اختصاص دارد.

جدول ۲. توزیع سازه‌های پرسش‌نامه

ردیف	سازه	تعداد سوالات	منبع پرسشنامه
۱	مزایا و فوائد درک‌شده از وب سایت	۵	گیفتن و دیگران ^۱
۲	اعتماد به وب سایت	۱۵	مک نایت و دیگران ^۲
۳	لذت درک‌شده از خرید در وب سایت	۸	چایلدیرس و دیگران ^۳
۴	کیفیت درک‌شده از وب سایت	۵	مک نایت و دیگران
۵	هنجارهای ذهنی فرد	۶	شاین و فانگ ^۴
۶	تمایل به ادامه خرید از وب سایت	۶	یانگ و پترسون ^۵

1. Geften et al., 2003

2. McKnight et al., 2002

3. Childers et al., 2001

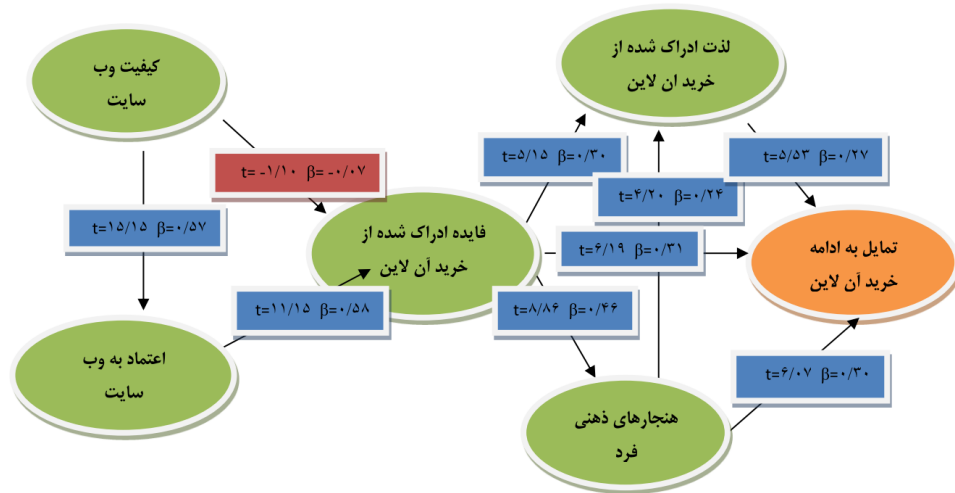
4. Shih and Fang, 2004

5. Yang and Peterson, 2004

برای جمع‌آوری داده‌ها، تعداد ۲۹۶ پرسشنامه تکمیل گردید. تکمیل پرسشنامه‌های دو دوره اردیبهشت لغایت تیر ماه ۱۳۹۰ به اتمام رسید. پرسشنامه تحقیق مطابق شاخص‌های گیفتن و دیگران، مک نایت و دیگران، چابلدیرس و دیگران، شاین و فانگ، یانگ و پترسون است که بومی‌سازی شده است. بنابراین پرسشنامه اعتبار محتوی^۱ دارد. در سنجش پایایی، ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه، ۰/۸۶۵ به دست آمد. قلمرو زمانی این تحقیق از اردیبهشت ماه ۱۳۹۰ تا آذر ماه ۱۳۹۰ می‌باشد.

۴. تحلیل یافته‌ها

با استفاده از تحلیل مسیر و انتظار تاثیر متغیر تصویر ذهنی بر متغیر وابسته وفاداری و تاثیر غیرمستقیم از راه متغیرهای کیفیت خدمات و رضایتمندی نتایج شکل ۲ به دست آمد.



شکل ۲. مقادیر استاندارد مدل اولیه

از آنجا که مقدار عددی بزرگ‌تر از ۲ است لذا ضرایب ابعاد مورد بررسی معنادار است به جز کیفیت وبسایت که بر فایده ادراک شده تاثیر معناداری ندارد.

برازش مدل. شاخص‌های مدل مطابق جدول ۳ است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل اولیه

عنوان شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
X^2/df ¹	$X^2/df \leq 3$	۲۰ / ۰۵	رد مدل
RMSEA ²	RMSEA < 0/09	۰ / ۲۵	تایید مدل
GFI ³	GFI > 0/9	۰ / ۸۸	رد مدل
AGFI	AGFI > 0/85	۰ / ۵۸	رد مدل
CFI ⁴	CFI > 0/90	۰ / ۸۱	رد مدل
IFI ⁵	IFI > 0/90	۰ / ۸۲	رد مدل

مطابق جدول ۳ عموم شاخص‌های برازش وضعیت مطلوبی را نشان نمی‌دهند و لذا لازم است اصلاحاتی بر روی مدل تداوم خرید آنلاین انجام پذیرد. در جدول ۴ شاخص‌های برازش مدل اصلاح‌شده آورده شده است.

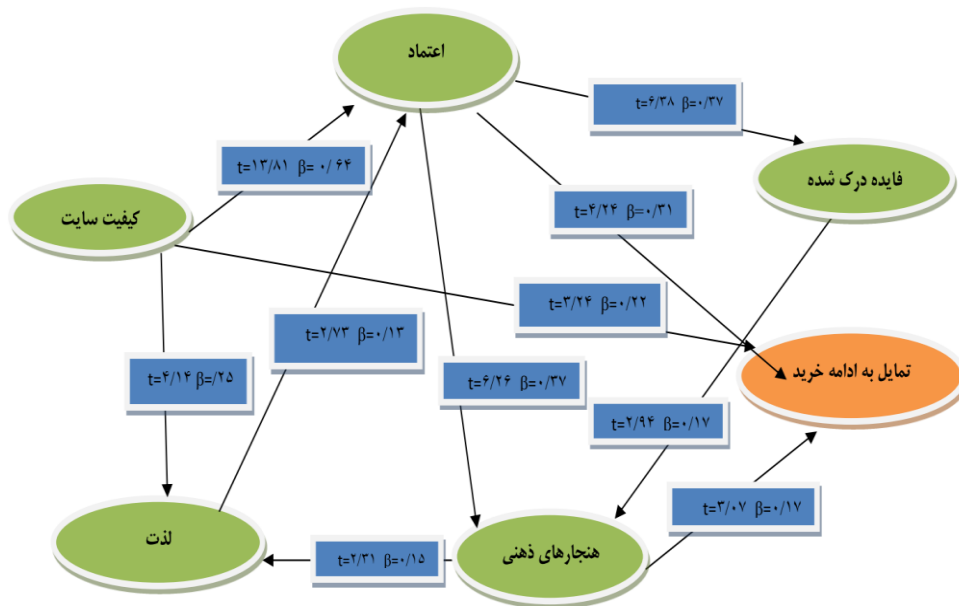
جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل اصلاح‌شده

عنوان شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
X^2/df	$X^2/df \leq 3$	۱ / ۲۶	تایید مدل
RMSEA	RMSEA < 0/09	۰ / ۰۳	تایید مدل
GFI	GFI > 0/9	۰ / ۹۹	تایید مدل
AGFI	AGFI > 0/85	۰ / ۹۷	تایید مدل
CFI	CFI > 0/90	۱ / ۰۰	تایید مدل
IFI	IFI > 0/90	۱ / ۰۰	تایید مدل

بنابراین، کلیه شاخص‌های برازش کلی مدل بعد از اصلاح مدل اول از سطح قابل قبولی برخوردار شدند.

1. Chi square divided to degree of freedom
2. Root mean square error of approximation
3. Goodness of fit index
4. Comperation fit index
5. Inceremental fit index

مدل نهایی تحقیق. بر اساس مدل اصلاحی که متغیرهای اعتماد به وبسایت، کیفیت وبسایت و هنجارهای ذهنی فرد مستقیماً تمایل به خرید برخط را تحت تاثیر قرار می‌دهند، حال آن‌که فایده ادراک‌شده و لذت بردن از خرید برخط به‌طور غیرمستقیم با تاثیر بر روی متغیرهای میانجی بر تمایل به تداوم خرید برخط موثر واقع می‌شوند.



شکل ۳ مقادیر استاندارد مدل نهایی

مقادیر t که حاصل تقسیم برآورد بارعاملی بر خطای استاندارد است نشانگر معناداری برآورد بارعاملی است. مقادیر t کمتر از ۲ نشانگر وجود نداشتن رابطه معنادار میان شاخص‌ها و متغیر مکنون است. مقادیر t بین ۲ و ۳ نشانه رابطه معنادار با بیش از ۹۵٪ اطمینان میان شاخص‌ها و متغیر مکنون است. مقادیر t مساوی و بزرگ‌تر از ۳ نشان از رابطه معنادار با بیش از ۹۹٪ اطمینان میان شاخص‌ها و متغیر مکنون است [۴]، بنابراین تمامی روابط میان متغیرهای مدل معنادار است.

جدول ۵. وضعیت ارتباط سازه‌های فرضیات پژوهش

کل		غیرمستقیم		مستقیم		تأثیرات
t	β	t	β	t	β	
۵/۸۷	۰/۲۵	۵/۵۸	۰/۲۵	-----	-----	کیفیت ← فایده ادراک شده
۱۵/۰۷	۰/۶۸	۲/۴۱	۰/۰۴	۱۳/۰۱	۰/۶۴	کیفیت ← اعتماد
۶/۳۷	۰/۳۷	۱/۹۸	۰/۰۰	۶/۳۸	۰/۳۷	اعتماد ← فایده ادراک شده
۲/۹۴	۰/۱۷	۱/۷۱	۰/۰۰	۲/۹۴	۰/۱۷	فایده ادراک شده ← هنجارهای ذهنی فرد
۱/۸۱	۰/۰۳	۱/۸۱	۰/۰۳	-----	-----	فایده ادراک شده ← لذت بردن از خرید
۲/۱۷	۰/۰۳	۲/۱۷	۰/۰۳	-----	-----	فایده ادراک شده ← تمایل به تداوم خرید آنلاین
۲/۲۹	۰/۱۵	۱/۲۱	۰/۰۰	۲/۳۱	۰/۱۵	هنجارهای ذهنی فرد ← لذت بردن از خرید
۳/۲۰	۰/۱۸	۱/۹۸	۰/۰۱	۳/۰۷	۰/۱۷	هنجارهای ذهنی فرد ← تمایل به تداوم خرید آنلاین
۲/۴۵	۰/۰۵	۲/۴۵	۰/۰۵	-----	-----	لذت از خرید ← تمایل به تداوم خرید آنلاین

نتایج آزمون آماری، فرضیه ۱- ب نشانگر آن است که در سطح خطای ۵٪ شواهدی دال بر رد این فرضیه وجود ندارد، لذا کیفیت وبسایت بر اعتماد مشتری مستقیماً اثر گذر است. آلودانی^۱ اظهار داشت یک مدل یکپارچه در زمینه کیفیت وبسایت شامل چهار بُعد می‌شود: کیفیت فنی (مانند: امنیت، سهولت راهبری، امکانات جستجو، دسترسی به سایت، ارتباطات معتبر، سرعت بارگذاری صفحات و تعامل)، کیفیت محتویات کلی (مانند مفید بودن محتویات، کامل بودن، وضوح، اختصار و صحت)، کیفیت محتویات ویژه (نظیر یافتن محتویات اطلاعات، یافتن اطلاعات عمومی سازمان، یافتن جزئیات محصولات/خدمات، یافتن خط مشی‌های مربوط به مشتریان و یافتن بخش پشتیبانی از مشتریان) و کیفیت ظاهری (نظیر جذابیت، سازماندهی، استفاده درست و بجا از قلم‌ها، استفاده درست از رنگ‌ها و استفاده درست از چد رسانه‌ای) [۷].

بر این اساس ایجاد یک وبسایت با استانداردهای پایین در زمینه کیفیت فنی، کیفیت محتویات کلی، کیفیت محتویات ویژه و کیفیت ظاهری به معنای هدررفتن منابع و از بین بردن شانس وبسایت، برای جذب مصرف‌کنندگان خواهد بود بنابراین کیفیت بالای اطلاعات سایت و طراحی خوب، اعتماد مشتریان را نسبت به سایت بالا می‌برد، ادراک از کیفیت سایت ادراک از لذت و اعتماد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در مجموع خریداران اینترنتی باید یک سایت را قابل اعتماد بدانند اگر دارای عناصر جذابی چون رنگ‌ها، طرح خوب و محتوای خوب باشد که همه این‌ها کیفیت بالای سایت است.

نتایج تحقیق، یافته‌های جان و زانگ (۲۰۰۳) را تایید می‌کند بر این اساس تعدادی از مشتریان از انتظار بالا برای بالآمدن سایت و همچنین کندی حرکت در داخل صفحات سایت شکایت دارند و این مسئله نوعی عدم اطمینان به خرید اینترنتی را در بین آن‌ها به وجود می‌آورد. نتیجه تحقیق یافته‌های تلال المغربی و چارلز دنیز (۲۰۱۱) را هم تایید می‌کند. همچنین موید یافته‌های الادوانی (۲۰۰۶) می‌باشد که بیان کرد کیفیت ظاهری نظیر جذابیت، سازماندهی، استفاده درست و بجا از قلم‌ها، استفاده درست از رنگ‌ها و استفاده درست از چند رسانه‌ای، یکی از ابعاد مهم در کیفیت وبسایت است که می‌تواند تحت یک سازوکار مناسب در وبسایت، جهت رضایت و حفظ کاربران به کار رود.

نتایج آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد در سطح خطای ۵٪ نمی‌توان شواهدی دال بر رد این فرضیه یافت، لذا اعتماد ادراک‌شده بر روی فایده ادراک‌شده از طرف مشتری مستقیماً اثرگذار می‌باشد. با توجه به تعریف اعتماد که به معنی تمایل به تکیه کردن بر طرف مقابل مبادله (کسی که به آن اطمینان داریم) می‌باشد می‌توان اظهار فقدان اعتماد از حضور خریداران در فروشگاه‌های اینترنتی جلوگیری می‌کند لذا کاربران سایت با فروشنده‌ای معامله نمی‌کنند که در القای اعتماد به خریداران ناموفق بوده است، استفاده از فایده ادراک‌شده مشتری، ابزار رقابتی است و تنها برای فروشنده‌ای اتفاق می‌افتد که قابل اعتماد باشد. همچنین ادراک از اعتماد، ادراک از هنجارهای ذهنی را به طور غیرمستقیم تحت تاثیر قرار می‌دهد. نتیجه این فرضیه، یافته‌های تلال المغربی و چارلز دنیز (۲۰۱۱) را تایید می‌کند.

نتایج آزمون آماری، فرضیه ۳- الف نشانگر این نکته‌ای که در سطح خطای ۵٪ نمی‌توان شواهدی دال بر رد این فرضیه یافت، لذا فایده ادراک‌شده بر هنجارهای ذهنی ادراک‌شده از طرف مشتری مستقیماً اثرگذار است. یک وبسایت در شرایطی سودمند است که خدماتی را به مشتریان ارائه کند که انتظارات آنان را برآورده کند. صحت و دقت یک وبسایت و همچنین سودمندی و فایده

ادراک شده آن، نگرش مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد، بنابراین اگر یک فرد وبسایتی را از زوایای مختلف از جمله قیمت تمام شده کالا، سادگی جستجو و خرید در وبسایت، سیستم پاسخگویی و پیگیری سفارش در وبسایت مفید فایده ببیند قطعاً از آن به‌عنوان یک وبسایت خوب در جمع خانواده و دوستان و آشنایان نام خواهد برد و به آنان پیشنهاد خواهند کرد که از آن وبسایت خرید کنند. نتیجه این فرضیه با یافته‌های تلال المغربی و چارلز دنیز (۲۰۱۱) مطابقت دارد.

۴- الف: بین هنجارهای ذهنی ادراک شده و افزایش لذت مشتریان از خرید رابطه مستقیمی وجود دارد. نتایج آزمون فرضیه ۴- الف نشان می‌دهد که در سطح خطای ۵٪ نمی‌توان شواهدی دال بر رد این فرضیه یافت، لذا هنجارهای ذهنی ادراک شده بر افزایش لذت مشتریان از خرید مستقیماً اثرگذار است هنجارهای ذهنی " از یکسو اعتقاداتی را دیکته می‌کنند که علل خاص، انجام دادن یا ندادن یک رفتار است، و از سوی دیگر به انگیزش، به واسطه پذیرش دلایلی مشخص اشاره دارد، لذا منظور از هنجارهای ذهنی اجتماعی نشانگر تاثیر دیگران بر تمایلات خرید است. نفوذ و تاثیر اجتماعی ارتباط مستقیمی با لذت بردن از خرید در وبسایت دارد چرا که مشارکت وبسایت در ارتباطات اجتماعی و فراهم کردن تسهیلات برای ایجاد دوستی‌های اینترنتی در میان شبکه‌های اجتماعی باعث تشویق مشتریان به خرید اینترنتی و لذت بردن از آن می‌شود؛ بنابراین نتیجه با یافته‌های تلال المغربی و چارلز دنیز (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

نتایج آزمون فرضیه ۴- ب نشان می‌دهد که در سطح خطای ۵٪ نمی‌توان شواهدی دال بر رد این فرضیه یافت، لذا هنجارهای ذهنی ادراک شده بر افزایش تمایل مشتریان به تکمیل فرایند خرید و تکرار رفتار خرید در اینترنتی اثر مستقیم دارد. منظور از نفوذ و تاثیر اجتماعی، تأثیر دیگران بر تمایلات خرید است. لذا که بهترین دوستان ما می‌توانند بر تمایل خریدمان اثرگذار باشند. بر اساس مک کارتی، ۶۳ درصد از بازدیدکنندگان سایت‌ها، تا زمانی که تعاملات انسانی افزایش نیابد، اقدام به خرید به‌هنگام نمی‌کنند [۱۲].

رهم و سوامیناتان در سال ۲۰۰۴ میلادی متوجه شدند که تعاملات اجتماعی، عامل انگیزشی مهم برای خرید الکترونیکی است. به‌گونه‌ای مشابه، پارسونز در سال ۲۰۰۲ میلادی دریافت که انگیزه‌های اجتماعی مانند تجربیات اجتماعی خارج از محیط منزل، ارتباط با دیگران با علایق یکسان، عضویت در گروه‌های هم‌تا و مشابه با فرد، مقام و قدرت اختیار، بر خرید الکترونیکی مؤثرند. منافع اجتماعی خرید الکترونیکی مانند ارتباط با افراد هم نظر، عامل انگیزشی مهمی محسوب می‌شود که بر

تمایل فرد تأثیرگذار است. سایت‌های شبکه اجتماعی می‌توانند با توجه به خواسته‌های فردی و خرید الکترونیکی مرتبط، میان تعاملات اجتماعی ارتباط برقرار کنند [۱۱].

تحقیقات مذکور هم‌راستای نتیجه آزمون اعم فرضیه است. این نتیجه، یافته‌های تلال المغربی و چارلز دنیز (۲۰۱۱) را نیز تأیید می‌کند. همچنین موید یافته‌های دنیس و دیگران^۱ (۲۰۰۹) است که عنوان کردند: افرادی که علاقه‌ای خاص به کفش‌های ورزشی دارند ممکن است عضوی از سایت "اسنیکریلی"^۲ باشند یا مصرف‌کنندگانی با علایق کلی نسبت به خرید الکترونیکی اجتماعی در سایت "اوسویو"^۳ به دنبال فراهم آوردن خواسته‌های خود هستند.

نتایج آزمون آماری فرضیه ۱- الف، نشان می‌دهد در سطح خطای ۵٪ می‌توان شواهدی دال بر رد این فرضیه یافت، لذا کیفیت ادراک‌شده وبسایت بر فایده ادراک‌شده اثر مسقیم ندارد لذا اگر وبسایتی در ابعاد مختلف کیفیت نظیر کیفیت فنی، کیفیت محتویات کلی، کیفیت محتویات ویژه و کیفیت ظاهری استانداردهای کیفیت را رعایت کرده باشد از نظر کاربر سایت قابل اعتماد است و کاربر در این حالت قادر خواهد بود فواید خرید از وبسایت را درک کند. در اینجا اعتماد، متغیر میانجی بین کیفیت وبسایت و فایده ادراک‌شده ایفای نقش می‌کند. بنابراین، کیفیت وبسایت بر اعتماد مسقیم می‌گذارد و اعتماد بر فایده ادراک‌شده اثر مستقیم دارد. این نتیجه با یافته‌های تلال المغربی و چارلز دنیز (۲۰۱۱) مطابقت ندارد.

نتیجه آزمون فرضیه ۳- ب در سطح خطای ۵٪ آن را رد می‌کند. لذا فایده ادراک‌شده بر افزایش لذت مشتریان از خرید اثر مستقیم نمی‌گذارد، احتمالاً مشتریان اطلاعات مربوط به محصول را قبل از خرید مورد ارزیابی قرار داده بنابراین ممکن است مزیت درک‌شده مهم‌تر از لذت بردن از خرید برخط در تجربه خرید باشد. به همین دلیل است که گاهی مشتریان علی‌رغم نارضایتی از خرید اقدام به خرید مجدد از وبسایتی خاص می‌کنند. در واقع که افراد از تجربه خرید دیگران تاثیر می‌گیرند اگر دوستان، خانواده و آشنایان وبسایتی را مفید برای خرید ببینند، به فرد القا خواهد شد که خرید در این وبسایت لذت‌بخش خواهد بود. هنجارهای ذهنی فرد متغیر میانجی بین فایده ادراک‌شده و افزایش لذت مشتریان از خرید ایفای نقش می‌کند، بنابراین فایده ادراک‌شده بر هنجارهای ذهنی فرد تاثیر مستقیم می‌گذارد و هنجارهای ذهنی فرد بر روی افزایش لذت مشتریان از خرید اثر مستقیم دارد. در حالی که این نتیجه با یافته‌های تلال المغربی و چارلز دنیز (۲۰۱۱) مغایر است

1. Dennis & et al
2. www.sneakerplay.com
3. www.osoyou.com

۳-ج: بین فایده ادراک شده و افزایش تمایل مشتریان به تکمیل فرایند خرید و تکرار رفتار خرید در فروشگاه‌های اینترنتی رابطه مستقیمی وجود دارد. از من فرضیه ۳-ج نشان می‌دهد که در سطح خطای ۵٪ این فرضیه تایید نمی‌شود. لذا فایده ادراک شده بر افزایش تمایل مشتریان به تکمیل فرایند خرید و تکرار رفتار خرید در فروشگاه‌های اینترنتی تاثیر مستقیم نمی‌گذارد، در واقع، افراد از تجربه خرید دیگران تاثیر می‌گیرند اگر دوستان، خانواده و آشنایان وب‌سایتی را مفید برای خرید ببینند، از آن به خوبی یاد خواهند کرد و به نوعی تبلیغات دهان به دهان برای آن وب‌سایت به راه خواهند انداخت که این مسئله خود دلیلی برای رجوع مجدد و افزایش تمایل به تکرار خرید در وب‌سایت خواهد شد.

هنجارهای ذهنی فرد، یک متغیر میانجی بین فایده ادراک شده و افزایش تمایل مشتریان به تکمیل فرایند خرید و تکرار رفتار خرید در فروشگاه‌های اینترنتی است، بنابراین، فایده ادراک شده بر هنجارهای ذهنی فرد تاثیر مستقیم دارد و هنجارهای ذهنی فرد بر روی افزایش تمایل مشتریان به تکمیل فرایند خرید و تکرار رفتار خرید در فروشگاه‌های اینترنتی تاثیر مستقیم خواهد گذاشت. این نتیجه با یافته‌های تلال المغربی و چارلز دنیز (۲۰۱۱) مغایر است. با توجه به این نکته که ایرانی‌ها روحیه جمع‌گرایی دارند، عامل فرهنگی و هنجارهای ذهنی یکی از عوامل موثر بر خرید آنان محسوب می‌شود.

آزمون فرضیه پنجم نشان می‌دهد در سطح خطای ۵٪ این فرضیه رد می‌شود. لذا، لذت ادراک شده وب‌سایت بر افزایش تمایل مشتریان به تکمیل فرایند خرید و تکرار رفتار خرید در فروشگاه‌های اینترنتی تاثیر مستقیم ندارد، لذت بردن از خرید، جذابیت‌های دیداری درک شده و ارزش سرگرمی درک شده وب‌سایت اثر مثبت غیرمستقیم بر لذت درک شده و تمایل به ادامه خرید دارد. اگر فرد خرید کردن در وب‌سایت را لذت بخش قلمداد کند، با این شرط که به آن اعتماد کند، احتمالاً دوباره به آن رجوع کرده و از آن خرید خواهد کرد. می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد به وب‌سایت به عامل کلیدی در خریدهای اینترنتی در ایران ایفای نقش می‌کند زیرا اگر وب‌سایت به عناصر لذت بخش مانند انواع جذابیت‌های سمعی و بصری از جمله پخش آهنگ‌های دلنشین حین خرید، استفاده از ترکیب رنگی مناسب، امکان دانلود انواع بازی‌ها و آهنگ‌ها، مجهز باشد اما قابل اعتماد نباشد در مراجعه بعدی کاربر تاثیری نخواهد داشت. در اینجا اعتماد به متغیر میانجی بین لذت ادراک شده وب‌سایت و افزایش تمایل مشتریان به تکمیل فرایند خرید و تکرار رفتار خرید در فروشگاه‌های اینترنتی ایفای نقش می‌کند؛ بنابراین، لذت ادراک شده وب‌سایت مستقیماً بر روی اعتماد

اثرگذار است و اعتماد بر افزایش تمایل مشتریان به تکمیل فرایند خرید و تکرار رفتار خرید در فروشگاه‌های اینترنتی اثر مستقیم دارد. این نتیجه با یافته‌های تلال المغربی و چارلز دنیز (۲۰۱۱) تطبیق نمی‌کند.

اعتماد به یکی از متغیرهای مهم در خریدهای اینترنتی ایفای نقش می‌کند و این مسئله موید یافته‌های دنیس و دیگران (۲۰۰۹) است که اظهار داشتند: اعتماد مصرف‌کننده الکترونیکی به یک خرده‌فروش الکترونیکی، به‌طور قطع تمایل به فروشگاه - الکترونیکی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. برای پاسخ به سوال پژوهش که آیا هنجارهای ذهنی، فایده و لذت ادراک شده به‌عنوان عوامل اثرگذار بر رفتار خرید، موجب افزایش تمایل مشتریان به تکمیل فرایند خرید و تکرار خرید در فروشگاه‌های اینترنتی می‌شود؟ باید اظهار داشت: هر سه هنجارهای ذهنی، فایده و لذت درک شده، موجب افزایش تمایل مشتریان به تکمیل فرایند خرید و تکرار خرید در فروشگاه‌های اینترنتی می‌شوند اما هنجارهای ذهنی فرد به‌طور مستقیم تمایل به خرید برخط را تحت تأثیر قرار داده و موجبات افزایش آن را فراهم می‌کند، لیکن فایده ادراک شده به‌طور غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر هنجارهای ذهنی فرد، تمایل به خرید برخط را تحت تأثیر قرار داده و زمینه افزایش آن را فراهم می‌کند، در مورد لذت ادراک شده از خرید برخط نیز این مسئله صادق است زیرا از طریق متغیرهای میانجی به‌طور غیرمستقیم زمینه افزایش خرید برخط را فراهم می‌کند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

۱. کیفیت وبسایت، بیشترین تأثیر را بر اعتماد، با تأثیر کل ۱۵/۰۷ و کمترین تأثیر را بر لذت بردن از خرید برخط، با تأثیر کل ۵/۰۴ دارد. داده‌ها حاکی است کیفیت وبسایت بر روی فایده ادراک شده و هنجارهای ذهنی فرد به‌طور غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد، اما تأثیر آن بر روی تمایل به تداوم خرید برخط، اعتماد و لذت بردن از خرید برخط به هر دو شکل مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد.
۲. "اعتماد به وبسایت"، بیشترین تأثیر را بر هنجارهای ذهنی فرد، با تأثیر کل ۷/۷۱ و کمترین تأثیر را بر تمایل به تداوم خرید برخط، با تأثیر کل ۲/۲۵ دارد. داده‌ها حاکی است که اعتماد به وبسایت بر روی فایده ادراک شده، هنجارهای ذهنی فرد و تمایل به تداوم خرید برخط به هر دو شکل مستقیم و غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد. در حالی که بر لذت بردن از خرید برخط، به‌طور غیرمستقیم اثر دارد.
۳. "فایده ادراک شده"، بیشترین تأثیر را بر هنجارهای ذهنی فرد، با تأثیر کل ۲/۹۴ و کمترین تأثیر را اعتماد، با تأثیر کل ۱/۷۱ دارد. داده‌ها حاکی است که فایده ادراک شده تنها بر روی هنجارهای ذهنی

فرد به هر دوشکل مستقیم و غیرمستقیم تاثیر می‌گذارد. در حالی که تاثیر غیرمستقیم بر لذت بردن از خرید برخط، تمایل به تداوم خرید برخط و اعتماد دارد.

۴. "هنجارهای ذهنی فرد"، بیشترین تاثیر را بر تمایل به تداوم خرید برخط، با تاثیر کل ۳/۲۰ و کمترین تاثیر را بر فایده ادراک شده، با تاثیر کل ۲/۰۱ دارد. زیرا هنجارهای ذهنی فرد تنها بر تمایل به تداوم خرید برخط، به هر دوشکل مستقیم و غیرمستقیم تاثیر می‌گذارد. در حالی که بر لذت بردن از خرید برخط، فایده ادراک شده و اعتماد تاثیر غیرمستقیم دارد.

نتایج این تحقیق اطلاعات مفیدی را در اختیار مدیران فروشگاه‌های اینترنتی، بازاریابان اینترنتی و افرادی قرار می‌دهد که درصدد راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیک هستند، تا آنان را برای فعالیت رقابتی و موثر در محیط به سرعت در حال تغییر مجازی آماده سازد، لذا در جذب و نگهداری کاربران اینترنتی و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار به شکلی پویا عمل می‌کند. مطابق یافته‌های پژوهش کیفیت وب‌سایت، اعتماد به وب‌سایت و هنجارهای ذهنی فرد به ترتیب مهم‌ترین عوامل تمایل به تداوم خرید برخط در ایران هستند، از بین این عوامل کیفیت وب‌سایت بیشترین نقش را ایفا می‌کند. در حالی که فایده ادراک شده و لذت بردن از خرید برخط به‌طور غیرمستقیم تمایل به خرید برخط را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

بنابراین، مدیران باید از این اطلاعات در طراحی استراتژی‌های بازاریابی و طراحی وب‌سایت استفاده کنند و بر کیفیت و محتوای اطلاعات سایت تاکید ویژه نمایند. مدیران لازم است با بهبود مزایای ادراک شده از وب‌سایت، مواردی را که باعث افزایش لذت بردن از خرید برخط می‌شود، شناسایی کرده و به محتوای سایت اضافه کنند، پیشنهاد می‌شود مدیران وب روابط پایدار و بلندمدت با مخاطبان هدف برقرار کنند تا اعتماد در کاربران سایت ایجاد شود.

نتایج پژوهش حاکی است اعتماد به وب‌سایت، کیفیت وب‌سایت و هنجارهای ذهنی فرد مستقیماً تمایل به تداوم خرید برخط را تحت تاثیر قرار داده، اما فایده ادراک شده و لذت ادراک شده از خرید برخط به‌طور غیرمستقیم تمایل به تداوم خرید برخط را تحت تاثیر قرار می‌دهند، بنابراین منطقی است فروشگاه‌های اینترنتی، گام‌هایی را برای تقویت این عوامل بردارند، از این‌رو موارد زیر پیشنهاد می‌شود.

راهکارهایی جهت تقویت اعتماد به وبسایت در کاربران:

۱. استفاده از طراحی حرفه‌ای برای وبسایت؛

۲. حفظ حریم شخصی کاربر؛

۳. قرار دادن لوگوی بانک‌ها در وبسایت؛

۴. تعدد راه‌های پرداخت،

۵. قرار دادن اخبار سایت و رسانه‌ها در وبسایت،

۶. تماس و ارتباط روشن با مشتری.

به منظور تقویت هنجارهای ذهنی فرد راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. برقراری ارتباط بین افرادی با قصد خرید الکترونیکی از سایت با سایر مشتریانی که قبلاً از

سایت فروشگاه خرید کرده‌اند و استفاده از نظرات آنان؛

۲. امکان ایجاد دوستی بین مشتریان فروشگاه از طریق شبکه‌های اجتماعی.

می‌توان از موارد زیر به منظور افزودن بر مزایای ادراک‌شده از طرف مشتری بهره برد:

۱. قراردادن طیف گسترده‌ای از محصولات و امکان فروش آن‌ها در سایت به منظور افزودن بر مزایای ادراک‌شده از طرف مشتری؛

۲. اطلاع‌رسانی کامل در مورد کالاها و ذکر مواردی مانند: قیمت کالا، هزینه ارسال کالا و یا زمان تحویل کالا؛

۳. استفاده از تصاویر کوچک به منظور باز شدن سریع‌تر صفحات سایت؛

۴. ایجاد تنوع در روش‌های ارسال کالا، امکان انتخاب روش‌های ارسال به مشتریان، مشخص نمودن هزینه‌های ارسال کالا از ابتدا، ارسال به موقع کالا، امکان پیگیری مراحل ارسال به مشتریان و یا ارسال رایگان کالا در بعضی مواقع خاص؛

۵. ارائه قیمتی کمتر از فروشگاه‌های سنتی.

۶. امکان بازگشت کالای معیوب و تعویض جنس خریداری‌شده، تلاش در جهت رفع مشکلات احتمالی و خدمات پس از فروش مناسب.

اقدامات زیر به منظور افزایش جذابیت‌های وبسایت و نتیجتاً لذت بردن مشتریان از

خرید در وبسایت پیشنهاد می‌شود:

۱. طراحی زیبای سایت و دسترسی آسان به منوها؛
۲. توجه به سلايق مشتریان و ایجاد صفحات شخصی برای آنان؛

۱۰ ابزار برخط برای بررسی کیفیت عملکرد و سرعت وبسایت:

1. Pingdom: با استفاده از این ابزار می‌توانید زمان بارگذاری تمام اجزای وبسایت را بررسی کنید.
2. GTmetrix: این نرم‌افزار ترکیبی از دو افزونه فایرفاکس، در زمینه ارزیابی عملکرد، است. این نرم‌افزار به شما پیشنهاد خواهد کرد که چه اقدامی انجام دهید تا کیفیت وبسایت‌تان بهبود یابد.
3. Light Speed Now: این نرم‌افزار وضعیت سرعت وبسایت‌تان را بررسی کرده و نتیجه آن را درون جعبه پیغام‌های ایمیل تحویل شما می‌دهد.
4. Load Impact: این نرم‌افزار، ابزاری حیاتی برای مدیران وبسایت‌هایی است که روزانه بالغ بر ده‌ها هزار بازدیدکننده دارند. به صورت مجانی می‌توانید سرعت وبسایت‌تان را با ۵۰ کاربر صوری بررسی کنید.
5. Site-Pref: این ابزار رفتار مرورگرها را تقلید کرده و صفحه شما را با تمام تصاویر، CSS، JS و دیگر فایل‌ها دانلود می‌کند و در نتیجه می‌توانید ببینید که در بارگیری صفحه وبسایت‌تان چه فایل‌هایی در ابتدا و با چه سرعتی بارگیری می‌شوند. این نرم‌افزار، ابزاری بسیار مفید برای یافتن اجزایی از وبسایت است که باید کیفیت‌شان ارتقا یابد.
6. Gomez Network: این ابزار شما را قادر می‌سازد تا یک آزمایش آنی برای بررسی کیفیت عملکرد یک صفحه وب از مکانی "خارجی" انجام دهید.
7. WebToolHub: این ابزار شما را مطلع می‌کند که یک کاربر با مودم دایال آپ یا خطوط پرسرعت (با سرعت‌های متفاوت) چقدر باید منتظر بارگیری کامل وبسایت‌تان باشد.
8. IWebTool: این نرم‌افزار، با گزینه‌هایی که در اختیار شما می‌گذارد، امکان آزمایش ۱۰ صفحه در آن واحد را فراهم می‌کند. می‌توانید سرعت بارگیری صفحه خانگی، دسته‌بندی‌ها یا پست‌ها را با یک کلیک بررسی کنید.
9. Search metrics: این نرم‌افزار، مدت زمان بارگیری یک وبسایت را نشان می‌دهد. علاوه بر این، اطلاعاتی درباره سرعت بارگیری با اتصال‌های اینترنتی متفاوت و حجم صفحه را نیز نشان می‌دهد

10. Browser Mob: این نرم‌افزار، داده‌هایی درباره عملکرد هر وبسایت، بدون ساختن اسکریپت برای تست، در اختیار شما می‌گذارد.

منابع

۱. جعفرنژاد، احمدعلی، سجادی‌نیا، سیدرحیم، صفوی میرمحلّه، مهدی، اجلی، قشلاجوقی (۱۳۸۸). "بررسی موانع و ارائه راه‌کارهای بکارگیری تجارت الکترونیکی در زمینه توسعه صادرات فرش دستباف ایران" فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۵۲.
۲. فتحیان، محمد و حسنی، فرنود (۱۳۸۷). "مدیریت بازاریابی الکترونیکی، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
۳. فرهنگ، علی‌اکبر، صفرزاده، حسین (۱۳۸۹). "روش‌های تحقیق در علوم انسانی"، انتشارات برآیند پویش، چاپ سوم.
۴. کلانتری، خلیل (۱۳۸۸). مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، فرهنگ صبا.
۵. صناعی، علی (۱۳۷۹). "بازاریابی و تجارت الکترونیکی"، انتشارات جهاد دانشگاهی، اصفهان.
۶. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) ۲۳۵.
7. Aladwani, Adel M.(2006). "An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers", Business Process Management Journal, Vol.12 No.2, pp.178-190.
8. Al-maghrabi, Talal & Dennis Charles (2011). "Antecedents of continuance intentions towards e-shopping: the case of Saudi Arabia", Journal of Enterprise Information Management, Vol. 24, No.1, pp. 85-111.
9. Childers, T., Carr, C., Peck, J. and Carson, S. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", Journal of Retailing, Vol. 77 No. 4, pp. 511-35.
10. Davis-sramek, B., Mentzer, T.J, Sank, P.T, (2007). "creating Consumer durable retailer Customer loyalty through order fulfillment service operations", Journal of operations management.5
11. Dennis, Charles (2009). "E-consumer behavior", European journal of Marketing, Vol.43 No.9/10, pp.1121-1139
12. Dennis, Charless (2002). "From bricks to clicks: understanding the econsumer", *Qualitative market research: An international journal*, Vol.5 No.4, pp.281-290.
13. E-Readiness Ranking , (2006). "A White Paper from the Economist Intelligence Unit Written in Co-operation", Whit HHE IBM Institute for Business Value.

14. G. Close, Angeline & Kukar-Kinney, Monika (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use", *Journal of Business Research*, Vol.63 ,PP. 986–992
15. Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003). "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 1, pp. 51-90.
16. Jayawardhena, Chanaka (2009). "An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects", *European journal of Marketing*, Vol.43 No.9/10,pp.2-5.
17. Jayawardhena, Chanaka (2004). "Personal values' influence on e-shopping attitude and behavior", *Internet Research*, Vol.14 ,N. 2, pp. 127-138
18. Joey F. George (2004). "The theory of planned behavior and Internet purchasing".*Internet Research*. Volume Number 3 pp. 202
19. Klaus G. Grunert and Kim Ramus.2006. "Consumers' willingness to buy food through the internet".*British Food Journal* Volume 107, Number 6 pp. 382-390
20. Liaoa, Ziqi & Tow Cheung, Michael (2001). "Internet-based e-shopping and consumer attitudes:an empirical study", *Information & Management*, Vol.38,PP. 299-306
21. Liu, Chuanlan & Forsythe, Sandra (2011). "Examining drivers of online purchase intensity: Moderating role of adoption duration in sustaining post-adoption online shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.18, PP. 101–109
22. McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002b). "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology", *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 334-59.
23. San Marti n, Sonia & Camarero, Carmen (2009). "How perceived risk affects online buying", *Online Information Review*, Vol.33 No.4,pp.629-654..
24. Shih, Hung-Pin, (2004). " An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web", *Information & Management* ,Vol.41 ,PP 351–368
25. Shih, Y.Y. and Fang, K. (2004). "The use of decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 2.

26. Su-Jane Chen and Tung-Zong Chang (2003). "A descriptive model of online shopping process: some empirical results" . International Journal of Service Industry Management Vol. 14 No. 5pp. 556-569.
27. Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004). "Customer perceived value,satisfaction, and loyalty: the role of switching costs", Psychology & Marketing, Vol. 21 No. 10, p. 799.