

بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B2C در قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن

محسن نظری^۱، نسترن حاجی‌حیدری^۲، مصطفی نصری^۳

چکیده: کسب و کارهای اینترنتی برای سودآوری بیشتر می‌بایست از اولویت‌های مشتریان‌شان نسبت به کارکردها و خدمات ارائه‌شده توسط فروشگاه باخبر باشند. بنابراین داشتن مدلی برای شناسایی اولویت‌های مشتریان و میزان مطلوبیت ویژگی‌های فروشگاه‌های اینترنتی برای آنها ضروری است. مدل حاضر توانایی شناسایی کارکردهای مطلوب فروشگاه اینترنتی برای مشتریان، میزان مطلوبیت و اولویت‌های نسبی آنها را در قالب سه گروه عوامل فناوری، عوامل خرید و عوامل محصول دارد. برای این منظور، ۳۹۹ پاسخ جمع‌آوری شده به وسیله سامانه پرسشنامه اینترنتی با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن تحلیل شده است. یافته‌ها نشان داد، "داشتن گواهی الکترونیکی هویت و رمزگذاری ارتباط بین رایانه مشتری و سرور فروشگاه" (امنیت) و "امکان تعویض و مرجوعی کالای" (تسهیلات) مهم‌ترین ویژگی‌های تأثیرگذار بر قصد خرید اینترنتی مشتریان بوده‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

واژه‌های کلیدی: قصد خرید اینترنتی، فروشگاه اینترنتی، تحلیل متقارن، رفتار مصرف‌کننده

۱. دانشیار، اقتصاد نظری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استادیار، مدیریت سیستم‌ها، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۰۶/۱۳

نویسنده مسئول مقاله: مصطفی نصری

E-mail: mostafa.nasri@ut.ac.ir

مقدمه

در طول سال‌ها، تکامل اینترنت به‌منزله‌ی یک کانال بازاریابی به پدیده‌ای جهانی تبدیل شده است که در پی آن شاهد رشد سریع تجارت الکترونیک در دهه قبل بوده‌ایم. رشد خانوارهای مالک رایانه و سهولت دسترسی به اینترنت به پذیرش گسترده تجارت الکترونیک از نوع B2C منجر شده است. بنابه گزارش مؤسسه تحقیقاتی Jupiter، تجارت الکترونیک در آمریکا تا سال ۲۰۱۰، به رقمی بالغ بر ۱۴۴ میلیارد دلار می‌رسد [d]. خرید اینترنتی همراستا با افزایش ضریب نفوذ اینترنت در حال گسترش است. تا سال ۲۰۱۲، ضریب نفوذ در اروپا به ۶۳ درصد و در آمریکا به ۷۸ درصد رسید که به ترتیب ۳۹۳ و ۱۵۳ درصد رشد را نشان می‌دهد [b]. متعاقباً حجم فروش آنلاین در آمریکا از ۱۲۸ میلیارد دلار در ۲۰۰۷ به ۱۶۵ میلیارد دلار در ۲۰۰۹ رسید [c]. نفوذ تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه آسیایی نیز کاملاً چشمگیر است. اگرچه سهم تجارت الکترونیک از ضریب نفوذ اینترنت همچنان کوچک است (Ganguly et al., 2010)؛ گزارش I-CUBE (۲۰۰۸) نشان می‌دهد، در سال ۲۰۰۸، درصد کاربران اینترنت که از این وسیله برای تجارت الکترونیک استفاده می‌کردند تنها هفت درصد بوده است [a]. بنا به یافته‌های تن و گو (۲۰۰۵)، اینترنت در دید مشتریان دنیایی از هرج و مرج است؛ تنها وقتی خرید انجام می‌شود که فواید آن بیشتر از معایب آن باشد.

بیان مسئله

اگرچه فروشگاه‌های اینترنتی رایج‌ترین نمود تجارت الکترونیک هستند، اما بسیاری از پایگاه‌های اینترنتی در کمک به بنگاه‌ها در رسیدن به اهداف سودآوری خود ناموفق عمل کرده‌اند. کرنی (۲۰۰۱)، دریافت که ۸۲ درصد خریداران اینترنتی بدون نهایی کردن سفارش، فرآیند خرید اینترنتی خود را نیمه کاره رها می‌کنند. کین (۱۹۹۹) نیز بیان داشته، پایگاه‌های اینترنتی در ارائه تجربه خرید رضایت‌بخش، ناتوان هستند.

پژوهشگرانی مانند نیلسن (۲۰۰۰) و رزن (۲۰۰۴)، موفق نبودن پایگاه‌های اینترنتی را نتیجه بی‌توجهی به نیازهای مشتریان می‌دانند. ریچارد (۲۰۰۵)، طرح محیط وب را با جو و دکوراسیون فروشگاه مرتبط دانسته، توجه به آن را ضروری تلقی کرده است.

اما اطلاعات کمی درباره‌ی چگونگی طراحی یک پایگاه اینترنتی برای فراهم کردن بهترین تجربه خرید مشتری در دسترس است (Song & Zahedi, 2005). بنگاه‌ها به‌جای ایجاد محیطی مجازی که تجربه خرید مشتریان را بهبود می‌دهد، تنها به نسخه‌برداری از پایگاه‌های موفق و یا الگوبرداری از فروشگاه‌های غیراینترنتی خود می‌پردازند.

سؤال اصلی پژوهش

پرسش اصلی این پژوهش عبارتست از "میزان تأثیرگذاری نسبی ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B2C بر قصد خرید اینترنتی مشتریان چقدر است؟"

پیشینه‌ی پژوهش

پیشینه نظری

طبق تعریف توربان (۲۰۰۶)، تجارت الکترونیکی عبارت از خرید و فروش کالاها و خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری از جمله اینترنت است. تجارت الکترونیک به بنگاه‌ها فرصت بهبود مدل‌های کسب و کار فعلی و یا خلق مدل‌های جدید می‌دهد. خرده‌فروشان به‌طور روزافزونی از اینترنت برای فروش کالاهای دیجیتال یا سنتی، به‌طور انحصاری یا به‌منزله‌ی ویتربنی مجازی در کنار کانال‌های توزیع فیزیکی خود استفاده می‌کنند. در مقابل گزارش‌ها حاکی از آن است که تا ۹۵ درصد کاربران آنلاین در برخی کشورها خرید آنلاین داشته‌اند (Huynh, 2012).

قصد خرید اینترنتی

قصد خرید اینترنتی به‌منزله‌ی متغیر مهمی که تعیین‌کننده رفتار خرید نهایی است، خود پیامد ارزیابی معیارهایی شامل کیفیت پایگاه اینترنتی، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصول توسط مشتری است (Poddar et al., 2009; Shaup and Belanger, 2005). درحقیقت قصد خرید اینترنتی انعکاس‌دهنده تمایل مشتری به خرید از طریق پایگاه اینترنتی است. پژوهش‌های گذشته عوامل برانگیزاننده قصد خرید اینترنتی را شناسایی کرده‌اند. نمونه آنها پژوهشی است که توسط لیانگ و لای (۲۰۰۰) انجام شد و نشان داد، مشتریان زمانی که پایگاه فروش اینترنتی کارکردهای مطلوبی مانند کاتالوگ محصول، موتور جستجو، مقایسه قیمت، سبد خرید، پرداخت الکترونیکی از جمله خرید با کارت‌های اعتباری و سامانه‌های پیگیری سفارش را ارائه می‌کند، تمایل بیشتری به خرید اینترنتی دارند (Liang and Lai, 2002). ویجایاساراتی (۲۰۰۴) و ریچاد (۲۰۰۵)، دریافتند که طراحی پایگاه اینترنتی بر قصد خرید اینترنتی تأثیرگذار است. جارونپا و همکاران (۲۰۰۰)، با تفکیک فروش اینترنتی با فروش سنتی، اعتماد را برای تبادل اینترنتی حیاتی دانستند. رانگاناتان و گاناپاتی (۲۰۰۲) به این نتیجه رسیدند که امنیت، حریم شخصی، طراحی پایگاه و محتویات اطلاعاتی برای پایگاه‌های B2C حائز اهمیت هستند. درمجموع ویژگی‌های فناوری، موقعیت‌های خرید و عوامل محصول هریک نقشی مهم در شکل دادن به

وضعیت قصد خرید اینترنتی دارند (Ha and Stoel, 2009; Schiffman and Kanuk 2000). دانستن اهمیت نسبی این عوامل برای فروشندگان الکترونیکی در جهت جذب و حفظ مشتریان ضروری است.

عوامل فناوری

عوامل فناوری شامل کیفیت پایگاه اینترنتی است که تراکنش اینترنتی را تسهیل می کند. بنا به پژوهش‌های انجام شده توسط رانگانانان و گاناپاتی (۲۰۰۲)، شاپ و بلنجر (۲۰۰۵) و ژیمانسکی و هیس (۲۰۰۰)، عوامل فناوری شامل امنیت و قابلیت به کارگیری است که خصیصه‌های کلیدی تعیین کننده کیفیت پایگاه اینترنتی شناخته می شوند.

عوامل خرید

عوامل خرید به خصایص افراد و پایگاه اینترنتی که با تجربه خرید مرتبط هستند اشاره دارد (Shaup and Belanger, 2005). شاپ و بلنجر (۲۰۰۵)، با بررسی فرایند خرید مدعی شدند، تسهیلات، اعتماد و تحویل کالا سه ویژگی اصلی تأثیرگذار بر تجربه خرید هستند (Shaup and Belanger, 2005).

عوامل محصول

شاپ و بلنجر (۲۰۰۵)، عوامل محصول را کیفیت درک شده از محصول و یا خدمت مورد معامله دانسته‌اند. برای بررسی عوامل محصول از ارزش محصول استفاده می کنیم.

پیشینه تجربی

جدول ۱. پژوهش‌های گذشته در حوزه طراحی فروشگاه اینترنتی و قصد خرید اینترنتی

پژوهشگران	نتایج
ژیمانسکی و هیس (۲۰۰۰)	به کمک تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی و رگرسیون با بررسی نقش ترفیعات، راحتی در فضای مجازی، طراحی پایگاه اینترنتی و امنیت مالی در ارزیابی رضایت در فضای مجازی دریافتند، راحتی، طراحی پایگاه و امنیت مالی عوامل غالب در ارزیابی رضایتمندی مشتریان در فضای مجازی هستند.
رانگاناتان و گاناپاتی (۲۰۰۲)	با ارزیابی ویژگی‌های کلیدی پایگاه‌های B2C از دیدگاه مشتریان، چهار بعد اصلی یک پایگاه B2C را چنین برشمردند: محتوای اطلاعاتی، طراحی، امنیت و حریم خصوصی. اگرچه همه این ابعاد بر قصد خرید مشتریان مؤثر هستند، اما پژوهش با ۲۱۴ نمونه و تحلیل عاملی اکتشافی و تکنیک همبستگی نشان داد که امنیت و حریم خصوصی تأثیر بیشتری بر قصد خرید مشتریان دارند.
ویجایاساراتی (۲۰۰۴)	با استفاده از TAM و دو مؤلفه کلیدی راحتی استفاده و مفید بودن به بررسی قصد مشتری برای استفاده از خرید برخط پرداخت. افزون بر این متغیرهای سازگاری، حریم خصوصی، امنیت، باورهای هنجاری، خودباوری در مدل TAM ادغام شدند. تحلیل رگرسیون چندگانه ۲۸۱ نمونه نشان داد، سازگاری، مفید بودن، راحتی استفاده و امنیت تعیین‌کننده‌های اصلی نگرش نسبت به خرید برخط بودند و در این میان تنها حریم شخصی ارتباطی قوی با نگرش به خرید برخط نداشت.
ریچارد (۲۰۰۴)	وی با کمک تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و مدل معادلات ساختاری پی برد که اثربخشی محتوای اطلاعات بر تعامل با پایگاه، رفتار اکتشافی و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. محتوای اطلاعاتی به‌طور غیرمستقیم با نگرش به پایگاه رابطه مثبت دارد که رفتار اکتشافی میانجی این رابطه است.
شاوپ و بلنجر (۲۰۰۵)	با بررسی نقش عوامل مختلف فناوری، خرید و محصول بر رضایت مشتریان برخط ترجیحات مشتریان را بررسی کردند. نتایج بررسی ۱۸۸ نمونه از دانشجویان نشان داد، حریم شخصی (عامل فناوری)، ترفیعات (عامل محصول) و راحتی (عامل خرید) سه ویژگی مهم در نظر مشتریان هستند.
ها و استوئل (۲۰۰۸)	با اقدام کیفیت خرید الکترونیکی، سرگرمی و اطمینان در مدل پذیرش فناوری (TAM)، در پی درک پذیرش خرید الکترونیکی از سوی مشتریان بودند. در این پژوهش با ۲۹۸ نمونه آماری، مدل معادلات ساختاری نشان داد، مفید بودن، تأثیرگذارترین عامل در شکل دادن به نگرش مشتریان نسبت به خرید الکترونیکی است؛ درحالی‌که راحتی استفاده، اطمینان و سرگرمی عوامل ثانویه در شکل دادن به نگرش بودند.
پدر و همکاران (۲۰۰۸)	با بسط دادن مفهوم مشتری‌گرایی پرسنل فروش به بازاریابی اینترنتی به مطالعه تأثیرات مشتری‌گرایی پایگاه‌های اینترنتی بر کیفیت ادراک‌شده پایگاه‌ها و رفتار مصرف‌کننده پرداختند. بنا به یافته‌های این پژوهش در آمریکا با کمک تحلیل عاملی تأییدی، مدل معادلات ساختاری و رگرسیون OLS، طریقی که یک پایگاه اینترنتی مشتریان را مدیریت می‌کند به اندازه ظاهر پایگاه و احساس ناشی از تعامل با آن اهمیت دارد و هر دو اینها میزان تمایل مشتری را برای انجام تراکنش‌های آتی در پایگاه مشخص می‌کنند.
بای و همکاران (۲۰۰۸)	با بررسی رفتار مصرف‌کنندگان چینی به این نتیجه رسیدند که کیفیت پایگاه تأثیر مثبت و مستقیمی بر رضایت مشتری داشته، رضایت مشتری نیز تأثیری مثبت و مستقیم بر قصد خرید دارد. تحلیل عاملی

پژوهشگران	نتایج
	اثباتی نشان داد، رضایت مشتری نقشی میانجی در رابطه‌ی کیفیت پایگاه اینترنتی و قصد خرید دارد.
هوسمن و سکیپ (۲۰۰۹)	ابتدا با بررسی طیف وسیعی از عناصر تشکیل دهنده یک پایگاه، آنها را در دو گروه عناصر انسانی و عناصر رایانه‌ای دسته‌بندی کردند. سپس با تکنیک مدل معادلات ساختاری این عناصر به‌وسیله میانجی‌هایی بر مبنای نظریه مصرف و رضایت (Uses & Gratification)، مدل پذیرش فناوری (TAM) و مفهوم جریان به هم مرتبط شدند تا قصد خرید و قصد بازدید مجدد از پایگاه را شرح دهند.
گانگولی و داش (۲۰۰۹)	با بررسی تأثیر ویژگی‌های پایگاه اینترنتی بر اطمینان مشتریان در سه جامعه‌ی هند، آمریکا و کانادا، در تراکنش‌های برخط با کمک تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل رگرسیون، اهمیت نسبی ویژگی‌های مؤثر بر اطمینان و اعتماد و نقش میانجی اعتماد در رابطه‌ی عوامل پایگاه اینترنتی و قصد خرید مورد تأیید قرار گرفت.
دکتر پروانه گلرد و دکتر نگهداری (۲۰۱۱)	در پژوهشی در آلمان با تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی دریافتند، رضایت مشتری در فضای مجازی تحت تأثیر ترفیعات (حجم اطلاعات، تعداد محصولات ارائه‌شده و کیفیت اطلاعات)، امنیت، امکان ارائه خدمت، طراحی پایگاه اینترنتی (راحتی استفاده، سهولت روش خرید، زمان موردنیاز برای خرید و سهولت مرور) و بنگاه (قدمت بنگاه و محبوبیت آن) است.
ویسبرگ و همکاران (۲۰۱۲)	با بررسی نقش میانجی حضور اجتماعی و اعتماد بین تجربه خریدهای اینترنتی گذشته و قصد خرید اینترنتی با کمک تحلیل رگرسیون چندمتغیره افزون بر تأیید رابطه، به این نتیجه رسیدند که در طراحی فروشگاه‌های اینترنتی باید نمودهای حضور اجتماعی و اعتماد را بهبود داد تا قصد خرید افزایش یابد.
هیون (۲۰۱۲)	با هدف بررسی نقش WEB2 در قصد خرید اینترنتی افراد به‌وسیله تکنیک مدل معادلات ساختاری به بررسی تأثیر دو شاخصه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و جهت‌گیری تعامل بر قصد خرید پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به‌واسطه متغیر میانجی جهت‌گیری تعامل با قصد خرید اینترنتی رابطه مثبت و مستقیم دارد.

مدل مفهومی

بای و همکاران (۲۰۰۸)، اعتقاد دارند، در حوزه تجارت الکترونیک، قصد خرید پیامد اصلی رضایت پیش از خرید است. پژوهش‌های پیشین در بحث تجارت الکترونیک در پی آن بودند که معیارهای کلی تصمیم‌گیری را ارائه کنند و خصوصیت‌های فناوری، خرید و محصول را به‌منزله‌ی عوامل مهم تأثیرگذار بر تصمیم خرید معرفی کردند (Belanger et al., 2002; Bai et al., 2008; Szymanski & Hise, 2000). رهیافت مورد استفاده در پژوهش‌های قبلی گرایش به آن داشت که تنها از مشتریانی که تجربه خرید اینترنتی داشتند جمع‌آوری اطلاعات کند و مشتریانی که تجربه خرید نداشتند را نادیده بگیرد (Shaup & Belanger, 2005; Szymanski & Hise, 2000). بدین ترتیب، مدل مفهومی که در نمودار شماره (۱) نمایش داده شده است و نمونه‌ی آماری مورد استفاده در این پژوهش بدون محدود کردن مشتریان به گروه افراد باتجربه یا بی‌تجربه بررسی می‌کند که عوامل سه‌گانه بالا و ویژگی‌ها و خصایص

مرتبطشان، مانند کاتالیزورهای قابل ملاحظه، قصد خرید اینترنتی مشتریان را افزایش می‌دهند یا خیر.

عوامل فناوری: امنیت

امنیت اطلاعات عبارت است از محرمانه بودن، بی‌نقص بودن، رواسازی و فسخ نشدن تراکنش الکترونیکی و داده‌های اینترنتی (Turban et al., 2006). پژوهش‌های گذشته مکانیزم‌هایی را برای امنیت بیشتر و حفاظت از تراکنش ارائه کرده‌اند. برای مثال رانگاناتان و گاناپاتی (۲۰۰۲)، اعتقاد دارند، یک حساب کاربری شخصی که نام کاربری و رمز عبور داشته باشد، می‌تواند از ترس مشتری بکاهد. شاپ و بلنجر (۲۰۰۵)، دریافتند، پایگاه‌هایی که بعد از اتمام تراکنش، پنجره‌های تأیید نمایش می‌دهند، می‌توانند از صحت تراکنش اطمینان حاصل کنند. مشاوران برای مقابله با بی‌اعتمادی در حوزه تجارت الکترونیک، بیشتر اوقات به فروشندگان الکترونیکی توصیه می‌کنند تا سیاست‌های امنیتی صریح و قابل استناد ارائه کنند (برای مثال کدگذاری و استفاده از هولوگرام‌های الکترونیکی برای تأیید فروشگاه الکترونیکی) (Glass, 1998). گواهی‌های الکترونیکی، یکی از روش‌های کدگذاری در تجارت الکترونیک رهیافتی پیشرفته و پیچیده برای رواسازی پایگاه‌های خرید اینترنتی و مشتریان ماست. گواهی الکترونیکی می‌تواند ریسک تراکنش ادراک شده مشتری را بکاهد.

عوامل فناوری: قابلیت به کارگیری

طراحی کلی پایگاه اینترنتی و کارکرد آن را قابلیت به کارگیری می‌نامند. پژوهش‌ها نشان داده، چنانچه به محتویات پایگاه داده و کارکردهای آن بخوبی توجه شود، می‌تواند رضایت مشتری را افزایش داده، در نتیجه نرخ بازدید مجدد مشتری از پایگاه را بیشتر کند (Hausman & Siekpe, 2009; Shaup & Belanger, 2005; Ranganathan & Ganapathy, 2002). آناند (۲۰۰۷)، به این نکته اشاره کرد که محتویاتی که قابلیت شخصی‌سازی و سفارشی‌سازی داشته باشند در بهبود قابلیت به کارگیری پایگاه اهمیت دارند. ارائه واسط کاربری از سوی پایگاه که استفاده از آن آسان باشد (Anand, 2007; Shaup & Belanger, 2005; Gordon & Schoenbachler, 2002)، سیستم جستجوی سریع و دقیق (Zviran et al., 2006; Shaup & Belanger, 2005; Liang & Lai, 2002; Belanger et al., 2002) کارکردهای غنی و بارز و سازوکارهای تعاملی در پایگاه (Anand, 2007; Richard & Chandra, 2005; Shaup & Belanger, 2005; Zeithaml et al., 2002) و اطلاعات تفصیلی محصول و

مقایسه قیمت آنها (Bai et al., 2008; Ranganathan & Ganapathy, 2002; Shaup & Belanger, 2005) همگی قابلیت‌هایی هستند که در این گروه ارزیابی می‌شوند.

عوامل خرید: تسهیلات

خدمات و کارکردهایی از پایگاه خرید اینترنتی که موجب کاهش زمان و تلاش لازم از سوی مشتری برای انجام فرآیند تراکنش می‌شوند، به‌منزله‌ی تسهیلات پایگاه اینترنتی شناخته می‌شوند. گزینه‌های مختلف پرداخت می‌تواند از میزان تلاشی که مشتری صرف انجام خرید می‌کند کاسته، قصد خرید را افزایش دهد (Liang and Lai, 2002). در مواجهه با عدم اطمینان نسبت به محصول که یکی از معضلات اصلی خرید اینترنتی است (Liang & Huang, 1998)، می‌توان خدماتی مانند تعویض و یا عودت دادن کالا را در پایگاه‌های اینترنتی خرید اینترنتی در نظر گرفت. وجود امکان تعویض و یا عودت دادن محصول، عدم اطمینان ادراک‌شده درباره‌ی محصول را می‌کاهد (Chen et al., 2010). فروشندگان برای تسهیل خرید، محصولات را دسته‌بندی نیز می‌کنند (Szymanski & Hise, 2000; Shaup & Belanger, 2005; Ranganathan & Ganapathy, 2002).

عوامل خرید: اعتماد

برای توسعه روابط بلندمدت اینترنتی میان بنگاه و مشتریان وجود اعتماد اهمیت دارد (Eastlick et al., 2006). پژوهش‌های قبلی تأثیر اعتماد را بررسی کرده‌اند. برای مثال، یون (۲۰۰۲)، ادعا کرد که اعتماد بر قصد خرید اینترنتی تأثیر می‌گذارد. توربان و همکاران (۲۰۰۶)، نیز به این نتیجه رسیدند که یک زیرساخت فناوری اطلاعات امن برای کاهش ریسک ادراک‌شده و افزایش اعتماد مشتریان در حوزه تجارت الکترونیک حیاتی است. بلنجر و همکاران (۲۰۰۲)، اعتقاد داشتند، توانایی اداره تراکنش‌های اینترنتی و به انجام رسانیدن حرفه‌ای تجارت الکترونیک می‌تواند باور مشتریان به توانایی فروشندگان مجازی را بهبود ببخشد. عملکرد صحیح و بدون نقص فنی در پایگاه موجب اعتماد مشتری به سامانه فروش می‌شود (Pavlou and Gefen, 2002; Belanger et al., 2004). پیشرفت‌ها در فناوری اطلاعات، پایگاه‌های خرید اینترنتی را قادر ساخته تا به مشتریان راهنمایی‌های فوری و پشتیبانی آنلاین ارائه کنند که موجب ارتقای حس اعتماد در مشتریان می‌شود (Chen et al., 2010). افزون بر این، مک نایت و همکاران (۲۰۰۲)، ارائه قرارداد تفصیلی تراکنش که تعیین‌کننده حقوق و مسئولیت‌های طرفین معامله است را در توسعه اعتماد مشتریان تأثیرگذار دانستند. پژوهشگران، حریم خصوصی را توانایی فرد برای

کنترل، اداره و افشای گزینشی اطلاعات شخصی دانسته‌اند (McKnight et al., 2002). لیو و همکاران (۲۰۰۴) و همچنین بلنجر و همکاران (۲۰۰۲)، اعتقاد داشتند، حفاظت از حریم خصوصی دلیل بر درستی و بی‌نقص بودن تراکنش بوده، در نتیجه بر تصمیمات در تراکنش تأثیر می‌گذارد.

عوامل خرید: تحویل کالا

عبارت است از کل زمان موردنیاز برای بارگیری و حمل کالا. شاوپ و بلنجر (۲۰۰۵)، تحویل به‌موقع و قابل‌اطمینان کالا را برای رضایت مشتری ضروری دانستند. آنها همچنین بیان کردند که پایگاه‌های خرید اینترنتی نه تنها می‌بایست زمان تحویل کالا را حداقل کنند بلکه سامانه‌های رهگیری مرسوله برای کاهش اضطراب مشتریان ایجاد کنند. اطلاع‌رسانی هرگونه تأخیر احتمالی در تحویل کالا به مشتری از سوی فروشنده نیز دیگر خدمت ممکن فروشگاه در ویژگی تحویل است (Shaup & Belanger, 2005).

عوامل محصول: ارزش محصول

ارزش محصول کیفیت ادراک‌شده توسط مشتری از محصول و یا خدمت را مشخص می‌کند. براکس و همکاران (۲۰۰۰)، تأکید کردند که ارزش محصول می‌بایست شامل راحتی استفاده، عملکرد بالا، دوام، خدمات مشتریان و اشتها به خوشنامی باشد. شاوپ و بلنجر (۲۰۰۵)، بیان داشته‌اند که تجارت الکترونیک باید خطوط محصول با عرض و طول زیاد ارائه بکند تا مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. فروشندگانی که محصولات اختصاصی و پیشنهادهای فروش ویژه یا فروش فصلی ارائه می‌کنند در جذب مشتریان موفق‌تر هستند (Anand, 2007; Shaup & Belanger, 2005).



نمودار ۱. مدل بصری مدل مفهومی عوامل مؤثر بر قصد خرید اینترنتی

روش پژوهش

تحلیل متقارن تکنیک پژوهشی است که برای تخمین و تعیین نحوه اولویت‌بندی محصولات و یا خدمات توسط پاسخ‌دهندگان به کار می‌رود. این تکنیک نحوه سبک سنگین کردن گزینه‌ها را به هنگام تصمیم‌گیری افراد نشان می‌دهد (Hair et al., 1995). تکنیک تحلیل متقارن برمبنای این فرضیه استوار است که افراد با ترکیب میزان مطلوبیتی که تک‌تک خصیصه‌ها به‌طور مجزا ارائه می‌کنند، ارزش یا مطلوبیت یک محصول/خدمت/ایده (واقعی یا فرضی) را می‌سنجند.

تحلیل متقارن

تجزیه و تحلیل متقارن که پاسخ‌دهندگان را درگیر در موضع قضاوت واقعی‌تر نسبت به دیگر روش‌های پژوهشی می‌کند، بهتر می‌تواند اولویت مصرف‌کنندگان را به‌طور کلی از طریق جمع‌آوری امتیازهای یک‌به‌یک ویژگی‌های یک محصول پیش‌بینی کند (Levy, 1985). این روش به روشی محبوب برای شناسایی و درک اثرات توأم صفات بر ترجیح یک محصول یا خدمت تبدیل شده است (Hobbs, 1996). این روش نه تنها ارزیابی ویژگی‌های محصول را در یک مجموعه چندنشانه‌ای مقدور می‌سازد، بلکه تعریف اثر خصوصیات را از نظر سنجنداری ممکن می‌کند. اختلاط مجموعه انتخاب شده‌ای از ویژگی‌ها برای پاسخ‌دهندگان مختلف این امکان را می‌دهد تا تأثیر ویژگی‌های مختلف محصول در چهارچوبی از نشانه به‌طور مستقیم مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد (Diamantopoulos et al., 1995).

مطلوبیت ویژگی (صفت کیفی) بیان عددی از ارزشی است که مشتری‌ها برای خصیصه‌ای از ویژگی قرار می‌دهند. این نشان‌دهنده ارزش مرتبط با هر صفت است. مطلوبیت پایین بر ارزش کمتر و مطلوبیت بالاتر بر ارزش بیشتر اشاره دارد.

در پژوهش حاضر به‌دلیل مزایای یادشده از مدل تابع ارزش جزئی استفاده شده است. همچنین تابع مدل ارزش جزئی رایج‌ترین روش مورد استفاده است. به‌دلیل همبستگی محیطی بالا میان ویژگی‌ها و اما تعداد کم آنها در هر پروفایل (البته بیشتر از دو مورد است)، روش تمام مفهومی روایی بالاتری در پیش‌بینی مطلوبیت‌ها دارد. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که با در نظر گرفتن سه خصیصه برای هر ویژگی که برای تحلیل مدنظر بود به هر پروفایل (فروشگاه فرضی) نمره‌ای از ۱ (بسیار نامطلوب) تا ۱۰ (کاملاً مطلوب) اختصاص دهند. استفاده از روش امتیازدهی به‌جای مقایسه زوج پروفایل‌ها اطلاعات بیشتری را که در قالب طیف جای می‌گیرد در اختیار می‌گذارد (Green & Srinivasan, 1978). پرسشنامه از طریق سامانه‌ای اینترنتی طراحی شده، با کمک فروشگاه‌های پربازدید اینترنتی به شکل تصادفی برای تعدادی از مشتریان آنها ارسال

شد. در پرسشنامه نحوه پاسخ‌دهی به سؤال‌ها در قالب یک پاراگراف شرح داده شده، اصلاحات تخصصی تعریف شد. روش تخمین پارامتر مورد استفاده رگرسیون کمترین مربعات عادی^۱ (OLS) بوده است. جانستن (۱۹۷۲) اعتقاد دارد، روش OLS وقتی که پژوهشی شامل متغیر وابسته است که مقیاس گسسته دارد، مناسب‌ترین روش است. مزیت روش OLS ارائه خطای استاندارد برای پارامترهای تخمینی است (Gogan, 1997).

نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی خرده‌فروشی بوده است. روش نمونه‌گیری دردسترس و جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه اینترنتی و با کمک تعدادی از فروشگاه‌ها انجام شد. اندازه نمونه مورد نیاز نیز با رابطه دمورگان محاسبه شد. ۳۹۹ پاسخ صحیح تحلیل شد که از این تعداد ۳۶ درصد معادل ۱۴۵ نفر زن و ۶۳ درصد معادل ۲۵۴ نفر از پاسخ‌دهندگان مرد بوده‌اند. بیشترین پاسخ‌دهندگان از گروه سنی ۲۱ تا ۲۹ سال بوده‌اند که ۷۵ درصد پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شدند. ۳/۸ درصد پاسخ‌دهندگان زیر ۲۱ سال، ۱۹/۳ درصد بین ۳۰ تا ۳۹ سال و ۱/۳ درصد ۴۰ سال و بالاتر بوده‌اند. ۵۱/۴ درصد شرکت‌کنندگان، معادل ۲۰۵ نفر مدرک کارشناسی‌ارشد یا بالاتر، ۴۴/۴ درصد برابر با ۱۷۷ نفر کارشناسی و ۴/۳ درصد پاسخ‌دهندگان که برابر با ۱۷ نفر است با مدرک دیپلم بوده‌اند.

برای تعیین روایی پرسشنامه تحلیل متقارن از روش منطقی و روایی همزمان استفاده شد. در این پژوهش هم روایی ظاهری پرسشنامه موردسوال قرار گرفت و هم روایی محتوایی آن. پس از تنظیم پرسشنامه تحلیل متقارن، برای روان‌سازی و افزایش روایی در چندین مرحله پیشنهادات خبرگان حوزه فروشگاه‌های اینترنتی اعمال شد. سپس برای بررسی روایی به تعدادی از اساتید دانشکده مدیریت دانشگاه تهران ارائه شد و موردبحث قرار گرفت. همچنین پرسشنامه در هر مرحله روی گروهی کوچکی به شکل حضوری آزمون شد. به این ترتیب که از افراد خواسته شد به تعدادی از سؤال‌ها پاسخ دهند. سپس از آنها خواسته شد، ذهنیت خود نسبت به ویژگی‌های موجود و مفقود فروشگاه برشمرند و در این باره به بحث بپردازند، بدین ترتیب توانایی سؤال‌ها در شناسایی اولویت‌های مشتریان از میان ویژگی‌ها، موردآزمون همزمان قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ به ازای کلیه سؤال‌های پرسشنامه، معادل ۰/۹۶ به دست آمد. ضریب اسپیرمن- براون و کندال تو برای پروفایل‌های اصلی به ترتیب برابر ۰/۹۸۳ و ۰/۸۰۴

1. Ordinary least squares

و ضریب همبستگی کندال تو برای پروفایل‌های کنترلی^۱، ۰/۹۹ محاسبه شده است. پروفایل‌های کنترلی اگرچه مانند پروفایل‌های اصلی توسط پاسخ‌دهندگان امتیاز می‌گیرند اما توسط الگوریتم تحلیل متقارن برای محاسبه خروجی به کار نمی‌روند. بلکه برای آزمون روایی مطلوبیت‌های محاسبه شده به کار می‌روند. همچنین آزمون مقایسه میانگین زوجی برای پروفایل‌های کنترلی که در این پژوهش فروشگاه ۱۹ و ۲۰ بوده، در سطح اطمینان ۹۹ درصد تفاوتی بین نمره پیش‌بینی شده و نمره واقعی نشان نداده است.

یافته‌های پژوهش

مدل پیشنهادی پژوهش براساس نمرات پاسخ‌دهندگان به پروفایل‌های فرضی متنوع در پرسشنامه پژوهش آزمون می‌شود. میانگین و انحراف معیار نمره مطلوبیت برای سطوح ویژگی‌های مختلف در جدول زیر آورده شده است. بررسی میانگین نمره‌های مطلوبیت نشان می‌دهد که تمامی خصایص ویژگی‌های مدل رابطه معناداری با تصمیم خرید مشتریان دارد. با توجه به میانگین نمره مطلوبیت هر خصیصه از ویژگی‌ها در مدل، می‌توان به میزان اهمیت و تأثیرگذاری آن خصیصه از ویژگی و خود ویژگی بر تصمیم به خرید اینترنتی مشتری به‌منزله‌ی متغیر وابسته پی برد.

جدول ۲. ارزش جزئی سطوح موردآزمون متغیرهای مستقل

خطای استاندارد	مطلوبیت نسبی	سطوح متغیرهای مستقل	متغیر مستقل
۰/۰۴۵	۰/۳۳۸	گواهی الکترونیکی و رمزگذاری ارتباط رایانه مشتری و سرور فروشگاه	امنیت
۰/۰۴۵	-۰/۱۹۶	پیام‌های خبری در پایان هر گام از خرید	
۰/۰۴۵	-۰/۱۴۲	حساب کاربری اختصاصی	
۰/۰۴۵	-۰/۰۰۵	اطلاعات کامل محصول، جستجو سریع و دقیق	قابلیت به‌کارگیری
۰/۰۴۵	-۰/۰۶۵	ظاهر مشتری‌پسند سایت فروشگاه	
۰/۰۴۵	۰/۰۷	مقایسه قیمت و طرز کار پویا متناسب با نیاز مشتری	
۰/۰۴۵	-۰/۱۷۹	دسته‌بندی محصولات	تسهیلات
۰/۰۴۵	-۰/۰۸۲	تنوع روش پرداخت هزینه	
۰/۰۴۵	۰/۲۶۲	تعویض و مرجوعی کالای فروخته شده	
۰/۰۴۵	۰/۰۲۹	عملکرد بی‌نقص و مطمئن سایت	اعتماد
۰/۰۴۵	-۰/۰۱۱	پشتیبانی آنلاین	
۰/۰۴۵	-۰/۰۱۸	قرارداد معامله و بیانیه حریم خصوصی	

خطای استاندارد	مطلوبیت نسبی	سطوح متغیرهای مستقل	متغیر مستقل
۰/۰۴۵	۰/۰۵۱	کمترین زمان تحویل سفارش	تحویل
۰/۰۴۵	-۰/۰۲۱	اطلاع‌رسانی هنگام تأخیر در ارسال	
۰/۰۴۵	-۰/۰۳	شماره مرسوله و کدرهگیری	
۰/۰۴۵	-۰/۰۵۶	محصولات با روش استفاده ساده	ارزش محصول
۰/۰۴۵	۰/۰۳۵	خدمات پس از فروش	
۰/۰۴۵	۰/۰۲۲	پیشنهادات فروش ویژه و محصولات اختصاصی	
۰/۰۳۲	۷/۳۵۳	عدد ثابت	

جدول زیر اهمیت نسبی ویژگی‌های مدل پژوهش را به ترتیب نشان می‌دهد. با بررسی اهمیت نسبی ویژگی‌ها می‌توان دریافت که تفاوت معناداری میان میزان تأثیرگذاری ویژگی‌های مدل پژوهش وجود دارد.

جدول ۳. میانگین درصد اهمیت نسبی ویژگی‌ها

ویژگی	امنیت	تسهیلات	قابلیت به کارگیری	ارزش محصول	تحویل	اعتماد
میانگین اهمیت نسبی (به درصد)	۴۰/۱۵	۳۳/۲۳	۱۰/۱۹	۶/۸۴	۶/۰۸	۳/۵

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هرچقدر که ارزش‌های جزئی یک سطح از یک ویژگی مشخص بالاتر باشد، آن سطح از ویژگی در تصمیم به خرید مشتری تأثیر مثبت‌تری داشته و مطلوبیت بالاتری دارد.

امنیت

مهم‌ترین شاخصه امنیت از دید مشتریان، "گواهی الکترونیکی و رمزگذاری ارتباط رایانه مشتری و سرور فروشگاه" است که برای تشخیص و تأیید هویت فروشگاه و پیشگیری از سرقت اطلاعات منتقل شده در فرآیند خرید اینترنتی ضروری است. با توجه به جدول ارزش جزئی سطوح متغیرهای مستقل، گواهی الکترونیکی و رمزگذاری ارتباط رایانه مشتری و سرور فروشگاه در مجموع، مهم‌ترین قابلیت یک فروشگاه برای افزایش قصد خرید اینترنتی مشتریان شناسایی شده است. نتایج بالا با یافته‌های بلنجر و همکارانش (۲۰۰۲)، سازگار است. رانگاناتان و گاناپاتی (۲۰۰۲) نیز ویژگی امنیت را بهترین تعیین‌کننده قصد خرید اینترنتی شناسایی کردند، اگرچه در

آن زمان راهکارهای حاضر برای تأمین امنیت موجود نبود. رستگار و آقامحمدی (۱۳۹۰) نیز وجود امنیت و قابلیت اطمینان را در معاملات الکترونیکی موجب تسهیل استفاده از یک تکنولوژی دانستند. با جمع‌بندی یافته‌ها می‌توان پی‌برد، افرادی که تحصیلات دیپلم و کمتر، سن پایین‌تر از ۲۱ سال و تجربه استفاده از اینترنت کمتر از شش ماه دارند، به ویژگی‌های دیگر بیشتر توجه می‌کنند. همان‌طور که چن و همکارانش (۲۰۱۰) نیز استنباط کردند، این گروه از افراد به دلیل عدم‌آشنایی با شاخص‌های امنیت به‌ویژه گواهی الکترونیکی هویت فروشگاه توجه چندانی به این ویژگی نشان نمی‌دهند. اما با افزایش سن، تحصیلات و تجربه حضور در فضای اینترنت و افزایش آگاهی افراد اهمیت این ویژگی برای آنها افزایش می‌یابد.

قابلیت به‌کارگیری

مهم‌ترین امکانات در این گروه از دید مشتریان، "امکان مقایسه قیمت محصولات و طرز کار پویا متناسب با نیاز مشتری" بوده است. برای مشتریان حائز اهمیت است که پایگاه در طول تعامل مشتری با سامانه به‌طور فعالانه‌ای به مشتری در انتخاب بهتر و خرید راحت‌تر کمک کند و در جهت رفع نیازهای مشتری مانند مقایسه قیمت و امکانات محصول و یا فیلتر کردن گزینه‌های نامطلوب گام بردارد. با افزایش سطح تحصیلات از اهمیت رابط کاربری و ظاهر سایت کاسته، به اهمیت محتویات اطلاعاتی و جستجوی کارآمد افزوده می‌شود. ریچارد (۲۰۰۵) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که سادگی استفاده، ناوبری کارآمد و امکان جستجوی مناسب نگرش مثبت نسبت به سایت را افزایش می‌دهد.

تسهیلات

ارزش‌های جزئی سطوح تسهیلات است؛ نشان می‌دهد که "امکان تعویض و مرجوعی کالای فروخته شده" اهمیت بیشتری از سایر امکانات ارائه‌شده در این گروه برای مشتریان داشته است. این ویژگی در مجموع بعد از گواهی الکترونیکی هویت، جایگاه دوم اهمیت برای مشتریان را برخوردار است. چن و همکارانش (۲۰۱۰) و دهدشتی و مبرهن (۱۳۹۱) نیز این خدمت را مهم‌ترین خدمت در تسهیلات دانسته‌اند. یکی از مهم‌ترین مسائلی که در حوزه فروش اینترنتی مشکل‌ساز است عدم‌امکان مشاهده محصول و تماس فیزیکی با آن است. بویر و هالت (۲۰۰۶)، ادعا کرده‌اند که تطابق بین محصول درخواست شده و محصول تحویل داده شده عامل کلیدی در تصمیم به خریدهای اینترنتی است. بازپس‌گیری محصول و یا پذیرش تعویض کالای خریداری شده به مشتری اطمینان خاطر لازم را می‌دهد که با مشکل بالا مواجه نخواهد شد.

اعتماد

شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر "عملکرد بی‌نقص و مطمئن سایت" را مهم‌ترین ویژگی برای اعتماد به فروشگاه اینترنتی برشمردند. از دید مشتریان، عملکرد فنی صحیح و بی‌عیب و نقص سایت و عدم مواجهه آنها با خطاهای معمول، نشانه پایداری سامانه فروش و امکان اتمام موفقیت‌آمیز فرآیند خرید است؛ به‌ویژه برای کاربران با تجربه‌تر اینترنت. در پژوهش حقیقی‌نسب و تابعین (۱۳۸۷) نیز عملکرد بی‌نقص و درست پایگاه به‌منزله‌ی کارکردی که جذابیت پایگاه را افزایش می‌دهد معرفی شد. ویجایساراتی (۲۰۰۴)، طراحی ضعیف، چیدمان بی‌نظم، جستجوی ناکارآمد و لینک‌های معیوب را موجب ناامیدی مشتری از خرید آنلاین دانسته است. وی در تفسیر بی‌توجهی مشتریان به بیانیه حریم خصوصی بیان داشته که در عصر دیتابیس مارکتینگ، ایمیل مارکتینگ و هرزنامه‌های تبلیغاتی فروش بخشی از اطلاعات مشتری توسط برخی فروشگاه‌ها اجتناب‌ناپذیر است.

تحویل

با توجه به وسعت جغرافیایی کشورمان "تحویل سفارش در کمترین زمان ممکن" برای مشتریان بیش از سایر خدمات مرتبط با تحویل اهمیت داشته است. آنان (۲۰۰۷)، شاپ و بلنگر (۲۰۰۵) و حقیقی‌نسب و تابعین (۱۳۸۷) نیز این خدمت را مطلوب‌ترین دانسته‌اند. مراجعه به فروشگاه‌های اینترنتی، مقایسه محصولات و قیمت‌ها در فروشگاه‌های مختلف و سفارش محصول نیازمند صرف وقت کمتر نسبت به مراجعه به فروشگاه‌های معمول و مقایسه قیمت‌ها و محصولات آنهاست. یکی از دلایل انتخاب این نوع از خرید صرفه‌جویی در زمان است و مشتریان این فروشگاه‌ها افزون‌بر سرعت در انجام خرید محصول به‌دنبال سرعت در ارسال و تحویل محصول نیز هستند. ویجایساراتی (۲۰۰۴) نیز دو گروه افراد در مضیقه زمانی و خریداران خانگی را دو بازار هدف ایده‌آل برای فروشگاه‌های اینترنتی برشمرد. مطلوبیت "سرعت در ارسال و تحویل کالا" برای زنان دو برابر مردان بود. "اطلاع‌رسانی هنگام تأخیر در ارسال کالا" به‌طور مستمر با افزایش سطح درآمد یا حجم خرید اینترنتی ماهیانه به مطلوبیت بیشتری پیدا می‌کند.

ارزش محصول

از میان خدمات مرتبط با ارزش محصول که فروشگاه اینترنتی امکان ارائه آنها را داشته باشد، "خدمات پس از فروش" و "پیشنهادات فروش ویژه و محصولات اختصاصی" بیشترین تأثیر را در قصد خرید اینترنتی مشتریان داشته است. دهدشتی و میرهن (۱۳۹۱)، خدمات پس از فروش را

به‌منزله‌ی کارکردی که قصد بازگشت دوباره به سایت را افزایش می‌دهد معرفی کردند. پیشنهادها و تخفیف‌های ویژه و ارائه محصولات اختصاصی که امروزه، به‌ویژه در قالب مدل کسب‌وکار "فروش گروهی" در فضای مجازی مورد استقبال قرار گرفته، موجب افزایش قصد خرید اینترنتی مشتریان می‌شود. یافته‌ها نشان داد، افراد با خرید اینترنتی زیاد بیشتر به‌دنبال تخفیف و فروش ویژه اما متخصصان مجموعه مدیریت و زنان بیشتر به‌دنبال ارائه خدمات پس از فروش هستند. در پژوهش حاضر بالاترین اهمیت نسبی برابر ۴۰/۱۵ درصد مربوط به ویژگی امنیت بوده است. سپس ویژگی تسهیلات با ۳۳/۲۳ درصد اولویت دوم مشتریان بوده است.

پیشنهادها

یکی از تفاوت‌های اساسی فضای مجازی با فضای واقعی سهولت تغییر فروشگاه برای مشتریان است. اگر فروشنده در تأمین خواسته‌های مشتری ناکام باشد، مشتری برخلاف فروشگاه واقعی تنها با یک کلیک می‌تواند به فروشگاه رقیب برود. بنابراین بسیار حیاتی است که فعالان حوزه تجارت الکترونیک از نیازها و اولویت‌های مشتریان آگاه باشند.

باتوجه به یافته‌های پژوهش، ویژگی امنیت به‌منزله‌ی مهم‌ترین جنبه یک فروشگاه اینترنتی شناسایی شد. فعالان حوزه تجارت الکترونیک باید توجه داشته باشند که در دید مشتریان گواهی الکترونیکی هویت، مهم‌ترین کارکردی است که فروشگاه در حوزه امنیت می‌تواند ارائه کند. البته یافته‌ها نشان داد، در کنار ارائه این خدمت، آگاهی دادن و آموزش کاربران درباره‌ی ماهیت گواهی الکترونیک بر اطمینان خاطر آنها می‌افزاید.

تسهیلات، ویژگی دیگری است که برای مشتریان حائز اهمیت است. فروشگاه‌های اینترنتی برای حفظ مزیت رقابتی خود می‌بایست امکان بازپس دادن و یا تعویض کالای خریداری شده در صورت نپسندیدن و یا مشکلات فنی کالا را کاملاً موردتوجه قرار دهند.

یافته‌ها نشان داد، طراحان فروشگاه اینترنتی برای جذب مشتریان بیشتر و افزایش فروش می‌بایست به استفاده از ماژول‌هایی که در امر جستجو، بررسی و خرید محصول به مشتری در صرفه‌جویی در زمان و انرژی یاری می‌رسانند توجه کافی داشته باشند.

منابع

دهدشتی شاهرخ ز. و مبرهن س. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی. نشریه مدیریت بازرگانی، ۴(۱۲)، ۳۷-۵۲.

رستگار ع. و آقامحمدی ز. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی بانک ملت). *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۳(۱۰)، ۹۳-۱۱۴

حقیقی نسب م. و تابعین آ. (۱۳۸۷). ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده وبسایت (تارنما) شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱(۱)، ۲۱-۳۸

Anand A. (2007). E-satisfaction-a comprehensive framework. *Second international conference on internet and web applications and services (ICIW'07)*, 13-19, 55-60.

Bai B. Law R. & Wen I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *Intl Journal of Hospital Management*, 27,391-402.

Belanger F. Hiller JS. & Smith WJ. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *J Strategic Information System*, 11, 245-70.

Boyer KK. & Hult GTM. (2006). Customer behavioral intentions for online purchases: an examination of fulfillment method and customer experience level. *J Operation Management*, 24(2), 124-47.

Brucks M. Zeithaml VA. & Naylor G. (2000). Price and brand name as indicator of quality dimensions of consumer durables. *J Acad Mark Sci*, 25(2), 139-53.

Chen Y. Hsu I. & Lin C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63, 1007-1014.

Cho N. & Park S. (2001) 'Development of electronic commerce user – consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping', *Industrial Management and Data Systems*, 101(8), 400-405.

Diamantopoulos A. Schlegelmilch B.B. & Du Preez J.P. (1995), Lessons for pan-European marketing; the role of consumer preferences in fine-tuning the product- makert fit", *international marketing review*, 12(2), 38-52.

Eastlick M.A. Lotz S.L. & Warrington P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *J Bus Res*, 59, 877-86.

Ganguly B. Dash S.B. Cyr D. & Head M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *Int. J. Electronic Business*, 8(4/5), 302-330.

Glass AD. (1998). A countdown to the age of secure electronic commerce. *Credit World*, 86 (5), 29-31.

- Gogan J.L. (1996-1997). The web's impact on selling techniques: historical perspective and early observations. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 89-108.
- Gordon GL. & Schoenbachler DD. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *J Consumer Market*, 19(1), 42-53.
- Green P. E. & Srinivasan V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of consumer research*, 5(2), 103-123.
- Ha S. & Stoel L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *J Bus Res*, 62(5), 565-71.
- Hair J. F. Anderson R. E. Tatham B. L. & Black W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with readings*. Upper saddle river, NJ: Prentice-Hall
- Hausman AV. & Siekpe JS. (2009). the effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *J Bus Res*, 62(1), 5-13.
- Hobbs J.E. (1996). A transaction cost analysis of quality, traceability and animal welfare issues in UK beef retailing, *British Food Journal*, 98(6), 16-26.
- Huynh P.T. (2012). Effects of Web 2.0 Experience on Consumers' Online Purchase Intention: The Social Networking and Interaction Orientation Factors, Auckland University of Technology, Auckland, New Zealand.
- Jarvenpaa S.L. Tractinsky N. & Vitale M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology Management*, 1(1), 45-71.
- Johnston J. (1972). *E-conometrics methods*. New York, McGraw-Hill.
- Kane M. (1999). *E-commerce study slams websites*; ZANet (February 25).
- Kearney A.T. (2001). Satisfying the experienced on-line customer. *Global E-Shopping Survey*; Retrieved May 27, 2001, from: <http://www.atkearney.com/>.
- Lee G.G. & Lin H.F. (2005) 'Customer perceptions of e-service quality in online shopping', *Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Levy S. (1985). Lawful Roles of facets in social Theories. In canter, D. (Ed.), the facet approach to social research. New York: Springer-Verlag, 59-96.
- Liang TP., & Huang JS. (1998). an empirical study on consumer acceptance of products in electronic market: a transaction cost model. *Decision Support System*, 24, 29-43.
- Liang TP. & Lai HJ. (2002). Effect of store design on consumer purchases: van empirical study of online bookstores. *Information Management*, 39(6), 431-44.
- Liu C. Marchewka JT. Lu J. & Yu CS. (2004). Beyond concern: a privacy-trust-behavioral model of electronic commerce. *Information Management*, 42(1), 127-42.

- McKnight D.H. Choudhury V. & Kacmar C. (2002). Developing and validating trust measures for ecommerce: an integrative typology. *Information System Res*, 13, 334–59.
- Nielsen J. (2000). Designing web usability: the practice of simplicity. *New Riders Publishing*.
- Pavlou PA., & Gefen G. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information System Res*, 15, 37–59.
- Poddar A. Donthu N. & Wei Y. (2009). Web site customer orientation, web site quality, and purchase intentions: the role of web site personality. *J Bus Res*, 62, 441–50.
- Ranganathan C. & Ganapathy S. (2002). Key dimensions of business to consumer web sites. *Information Management*, 39(6), 457–65.
- Ranganathan C. & Grandon E. (2002). An exploratory examination of factors affecting online sales. *Journal of Computer Information Systems*, 42(3), 87–93.
- Richard MO. (2005) Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. *J Bus Res*, 58(12), 1632–42.
- Richard MO. & Chandra R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *J Bus Res*, 58(8), 1019–29.
- Rosen E.E. (2004). Purinton E. Website design: viewing the web as a cognitive landscape. *J Bus Res*, 7, 787–94.
- Schaupp L. C. & Belanger F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *J Electron Commerce Res*, 6(2), 95-111.
- Schiffman LG. & Kanuk LL. (2000). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Song J. & Zahedi F. A. (2005). theoretical approach to web design in e-commerce, A belief reinforcement model. *Mgmt Sci*;51(8), 1219–35.
- Szymanski D. & Hise R. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *J Retail*, 76(3), 309-22.
- Tan H. & Guo J. (2005). Some methods to depress the risks of the online transaction. *ICEC'05*, 15–17 August, Xi'an, China.
- Turban E. King D. Lee J. K. & Viehland D. (2006). *Electronic commerce 2006: a managerial perspective*. Prentice Hall.
- Vijayarathy LR. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Inform Management*, 41(6), 747–62.

- Weisberg J. Te'eni D. & Arman L. (2012). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96
- Wolfenbarger M. & Gilly M.C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Yoon SJ. (2002). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *J Interact Market*, 16(2), 47-63.
- Zeithaml VA. Parasuraman A. & Malhotra A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *J Academy Mark Sci*, 30(4), 362-75.
- Zviran M. Glezer C. & Avin I. (2006) User satisfaction from commercial web sites: the effect of design and use. *Information Management*, 43(2), 157-78.

Reports

- a) *I-Cube 2008: Internet Usage of Indian Households*. (2008). Internet & Mobile Association of India (IAMAI)
- b) *Wholesale & Retail Trade: Online Retail Sales*. (2011). Census Bureau U.S. Department of Commerce.
- c) *World internet usage and population statistics*. (2013, 3 18). Retrieved from Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- d) *Worldwide Online Population Forecast, 2007 to 2012*. (2008). Jupiter Research Corporation