

خریدهای اینترنتی و ارزش مصرف‌کنندگان

سید مهدی الحسینی المدرسی^{۱*}، فاطمه محمدی^۲

^۱استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

^۲کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

چکیده

تحقیق حاضر با هدف مطالعه عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی مصرف‌کننده با توجه به اثر ارزش‌های مصرف‌کننده و با روش تحقیق پیمایشی به بررسی جامعه آماری افرادی که حداقل یکبار خرید اینترنتی داشته‌اند، پرداخته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از بررسی روابط علت و معلولی بر مبنای روش مدلسازی معادلات ساختاری و برای بررسی روابط متغیر تعدیل‌گر از حداقل مجذورات جزئی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که نوجویی مصرف‌کننده، امنیت، حریم خصوصی بر نیت خرید مجدد اینترنتی تأثیر مثبت دارند. همچنان بنا بر یافته‌های تحقیق، ارزش‌های مصرف‌کننده اثر تعدیل‌گری بر متغیرها و نیت خرید مجدد اینترنتی نداشت. در پایان پیشنهاداتی بر مبنای یافته‌های تحقیق برای فروشندگان اینترنتی و کسانی که تمایل به انجام خرید و فروش اینترنتی دارند، ارائه شده است.

کلمات کلیدی: خرید برخط، رفتار مصرف‌کننده اینترنتی، ارزش‌های مصرف‌کننده.

* - نویسنده مسئول: Email: Almodarresi@yazd.ac.ir

مقدمه

خرید اینترنتی جایگزینی برای خرید فیزیکی مصرف‌کنندگان است، زیرا راحت‌تر از خرید معمولی است که معمولاً همراه با اضطراب، شلوغی، ترافیک، محدودیت زمان، فضای پارکینگ و غیره است. جیائو^۱ (۲۰۰۷)، معتقد است تجارت الکترونیکی به ابزاری حیاتی در انجام کسب‌وکار تبدیل شده است و با فرصت‌هایی که ارائه می‌کند به نظر می‌رسد هیچ برگشتی به گذشته، به شکل‌های سنتی کسب‌وکار وجود ندارد. نتیجه مستقیم تجارت الکترونیک، پدیدار گشتن گونه جدیدی از مشتریان یعنی مشتریان الکترونیکی بوده است. مشتریانی که از اینترنت برای خرید محصولات و خدمات بهره می‌برند. درک فرایند تصمیم‌گیری بهنگام، جهت توسعه راهبردهای کسب‌وکار الکترونیکی و راهنمایی در استقرار مناسب بازاریابی، دارای اهمیت است (کلارک و فلاهرتی^۲، ۲۰۰۵). خرده‌فروشان برخط برای جذب مشتریان به‌منظور بازدید از سایت و خرید سعی می‌کنند وب سایت‌های خود را با توجه به نیازهای مشتریان و دیدگاه مشتری طراحی کنند. بسیاری از مطالعات برای شناسایی عواملی است که می‌تواند بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی تأثیر بگذارد (شین و همکاران^۳، ۲۰۱۳). امروزه جمع قابل‌توجهی از جامعه ایران با خرید اینترنتی آشنا و حداقل یک‌بار آن را تجربه کرده‌اند. برخی آمارهای غیر رسمی نشان می‌دهد حجم خرده‌فروشی اینترنتی در ایران طی ۷ سال گذشته با رشد ۱۰۰۰ درصدی از ۵۰ میلیارد به ۵۰۰ میلیارد ریال در ماه رسیده است.

آمارها نشان می‌دهد در سه ماهه اول سال ۲۰۱۴ بیش از ۵/۸٪ از خرده‌فروشی در آمریکا از طریق اینترنت انجام شده و بعلاوه رشد خرده‌فروشی اینترنتی ۱۶ برابر خرده‌فروشی سنتی بوده است. با توجه به روند رو به رشد پدیده ارتباطات اینترنتی با مصرف‌کننده، سرمایه‌گذاری در این حوزه به‌صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است، ولی با این حال، در کشور ما شرکت‌ها هنوز با چالش عدم استقبال چشمگیر افراد از این شیوه خرید روبرو هستند. لذا بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خریداران اینترنتی می‌تواند به شناسایی دلایل احتمالی عدم استقبال آنان از این شیوه کمک کند.

-
- 1- Xiao
 - 2- Clarke & Flaherty
 - 3- Shin

این مسئله موضوعی اساسی در مطالعات بازاریابی امروزه است. از آنجا که شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی موضوعی حیاتی برای کنشگران این عرصه می‌باشد. تحقیق حاضر با هدف مطالعه عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی مصرف‌کننده با توجه به اثر ارزش‌های مصرف‌کننده به بررسی جامعه آماری افرادی که حداقل یکبار خرید اینترنتی داشته‌اند، پرداخته است. با جست‌وجوی در تحقیقات صورت گرفته به نظر می‌رسد یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر رفتار مصرفی خریداران اینترنتی نظام ارزشی غالب بر رفتار آنها است. لذا مسئله اصلی در اینجا چگونگی اثرگذاری عوامل مختلف بر رفتار مصرفی فرد و بررسی نقش تعدیل‌گر ارزش‌های غالب افراد در این فرایند است.

ضرورت تحقیق

با توجه به روند رو به رشد پدیده ارتباطات اینترنتی با مصرف‌کننده، سرمایه‌گذاری در این حوزه به صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است، ولی شرکت‌ها با چالش عدم استقبال چشمگیر افراد از این شیوه خرید روبرو هستند. لذا بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خریداران اینترنتی می‌تواند به شناسایی دلایل احتمالی عدم استقبال آنان از این شیوه کمک کند. این مسئله موضوعی اساسی در مطالعات بازاریابی امروزه است. آنچه مسلم است آن خواهد بود که، در آینده‌ای نه‌چندان دور، خرید از طریق شبکه‌های اینترنتی و الکترونیکی یکی از هنجارهای اجتماعی خواهد شد که در این میان فروشگاه‌های مجازی تمام‌عیار، نمونه‌ای از آن خواهد بود. برخلاف ابزارهای سنتی، اینترنت کل فرایند خرید و فروش را در بر گرفته و این کار را مطلوب‌تر، راحت‌تر و قابل‌قبول‌تر انجام می‌دهد. حجم فروش از طریق شبکه‌های اینترنتی و رایانه‌ای اگرچه درصد کوچکی از کل فروش را در کشور تشکیل می‌دهد، اما روند موجود حکایت از وقوع جهش‌های فزاینده در عرصه کسب‌وکار اینترنتی در کشور دارد. از سویی همراه با روند رو به رشد فروش اینترنتی، اقدامات مهمی در خصوص ارائه کارت‌های اعتباری و ارائه محصولات به صورت اینترنتی به واسطه بانک‌ها و سایر مؤسسات در کشور انجام شده است که اهمیت موضوع را می‌رساند. هر چند تحقیقات گسترده‌ای پیرامون الگوهای خرید و ایجاد زمینه‌های لازم برای شناخت

بیشتر مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در کشورهای پیشرفته انجام شده است ولیکن این موضوع در کشور ایران از سابقه و پشتوانه غنی برخوردار نیست، همچنان که تاکنون پژوهش‌های میدانی و دانشگاهی معدودی پیرامون توسعه کسب‌وکار اینترنتی و همچنین عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی با توجه به نقش ارزش‌های آن‌ها انجام شده، ضروری است که نسبت به این موضوع درک مطلوب شود.

مروری بر ادبیات تحقیق

نظری و بغدادی (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر محرک‌های خریدآنی در محیط برخط در فروشگاه‌های اینترنتی کشور پرداختند. یافته‌ها نشان دادند که عوامل مرتبط با کالا و ویژگی‌های فردی، تأثیر به‌سزایی بر میزان خریدهای آنی برخط دارند، در عوض تأثیر ویژگی‌های محیطی، موقعیتی و روش‌های پیشبرد بر خرید آنی، مورد تأیید قرار نگرفتند.

الفت و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از ANP فازی" پس از شناسایی و بررسی شاخص‌های مؤثر بر خرید اینترنتی، با استفاده از روش ANP فازی اولویت این شاخص‌ها را مشخص کردند. نتایج پژوهش نشان داد بین ویژگی‌های کالا، فرآیند خرید، ریسک خرید، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و عوامل محیطی با میزان خرید اینترنتی ارتباط وجود دارد. این پژوهش نشان می‌دهد در جامعه پژوهش، شاخص ریسک خرید و فرآیند خرید به ترتیب مهم‌ترین عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی هستند و مصرف‌کنندگان، خرید اینترنتی را مفید دانسته، نسبت به آن اعتماد دارند.

تحقیقی درباره تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی توسط دهدشتی و مبرهن (۱۳۹۱) در کشور انجام شده است. هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی است. جامعه آماری را دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی که حداقل یک‌بار خرید اینترنتی داشته‌اند تشکیل داده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نیاز به برقراری روابط اجتماعی، رابطه مثبتی با منافع لذت‌جویانه از خرید اینترنتی دارد. این بدان معناست که افزایش امکان ارتباط با دیگران موجب

می‌شود که افراد احساس بهتری نسبت به خرید خود داشته باشند و از آن لذت ببرند. همچنین، در خصوص منافع حاصل از خرید اینترنتی، منافع لذت‌جویانه شاخص بهتری برای سنجش منافع حاصل از خرید اینترنتی می‌باشد.

تحقیقی دیگر با عنوان "عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کنندگان" توسط اسماعیل‌پور و گلدوزیان (۱۳۹۰) در جامعه خریداران اینترنتی تهران با حجم نمونه ۱۸۰ نفر انجام گرفت. هدف از انجام تحقیق این بود که مشخص کنند کدام دسته از انگیزه‌های سودمندانه و لذت‌جویانه در مراحل جست‌وجو و خرید برای خریداران دارای اهمیت بیشتری هستند و محرک قوی‌تری محسوب می‌شوند. نتایج حاصل نشان داد که خرید آنلاین تحت تأثیر انگیزه‌های سودمندانه و لذت‌جویانه قرار دارد که انگیزه سودمندانه محرک قوی‌تری در خرید آنلاین افراد است و تأثیر بیشتری بر قصد جست‌وجو و قصد خرید آنلاین دارد. در جامعه خریداران اینترنتی تهران انگیزه سودمندانه به ترتیب تحت تأثیر صرفه‌جویی در هزینه و راحتی و انگیزه لذت‌جویانه تحت تأثیر ماجراجویی و کاوش قرار دارد.

تو، لیو و لین^۱ (۲۰۰۷)، در مطالعه‌ای با عنوان "انگیزه‌های خرید اینترنتی" اثر ارزش‌های لذت‌جویانه و سودگرا را بر نیت جست‌وجو و خرید اینترنتی مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه نشان داد که ارزش‌های سودگرا بر جست‌وجو و نیت خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. ارزش لذت‌جویانه اثر مستقیم بر نیت جست‌وجو و اثر غیر مستقیم بر نیت خرید دارد. درحالی‌که هر دو انگیزه‌های سودگرا و لذت‌جویانه تأثیر قابل‌توجهی دارند، ارزش سودگرا پیش‌بینی‌کننده مهم‌تری برای نیت جست‌وجو و نیت خرید اینترنتی است. ارزش سودگرا تحت تأثیر راحتی، صرفه‌جویی هزینه، دستیابی به اطلاعات و انتخاب، و ارزش لذت‌جویانه تحت تأثیر ماجراجویی و موقعیت و قدرت قرار گرفته است. هرناندز^۲ و همکاران (۲۰۱۱) به تحلیل خصوصیت‌های اقتصادی-اجتماعی اشخاص از قبیل سن، جنسیت و درآمد پرداختند و تأثیر آن‌ها را روی رفتار خرید اینترنتی بررسی کردند. یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیرهای اجتماعی-اقتصادی نه تأثیر استفاده قبلی آن‌ها از اینترنت و نه درک از تجارت

1- To, Liao and Lin

2- Hernandez

الکترونیک را تعدیل نمی‌کند. به‌طور خلاصه آن‌ها روی رفتار خرید اینترنتی خریداران باتجربه تأثیر ندارند.

در تحقیقی با عنوان "کدامیک در خرید اینترنتی اهمیت بیشتری دارد، قیمت درک شده یا اعتماد درک شده؟" توسط کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، انجام گرفت. این تحقیق به بررسی اهمیت نسبی و متفاوت اعتماد درک شده و قیمت درک شده در تصمیم‌گیری مشتری در زمینه خرید اینترنتی می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مشتریان به‌طور کلی (شامل مشتریان بالقوه و وفادار) برای اعتماد ادراکی نسبت به قیمت ادراکی هنگام تصمیم‌گیری خرید از فروشندگان برخط اهمیت بیشتری قائلند. به‌عبارتی دیگر، اعتماد ادراکی نسبت به قیمت ادراکی عاملی مؤثرتر بر تصمیم خرید مشتری است.

دومینا^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان را بررسی کردند. به‌طور خاص ریسک مالی، ریسک عدم تحویل، نوآوری، نگرش و هنجارهای ذهنی را بر رفتار خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان موردبررسی قراردادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که ریسک مالی و ریسک عدم تحویل تأثیر منفی بر نگرش نسبت به خرید اینترنتی دارد. همچنین نشان می‌دهد که نوآوری‌ها و هنجارهای ذهنی تأثیر مثبتی بر رفتار خرید آنلاین دارد و نگرش مثبت نسبت به خرید آنلاین تأثیر مثبتی بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان دارد.

شین و همکاران (۲۰۱۳)، در تحقیقی با عنوان "اثر کیفیت سایت بر نیت خرید مجدد اینترنتی از طریق متغیرهای میانجی" به بررسی اثر کیفیت سایت بر قصد خرید مجدد اینترنتی به‌وسیله‌ی رضایت مشتری، اعتماد مشتری و تعهد مشتری پرداختند. یافته‌ها نشان دادند که بین کیفیت سایت، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، تعهد مشتری و نیت خرید مجدد در محیط‌های خرید برخط رابطه وجود دارد. کیفیت سایت تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری و اعتماد مشتری دارد. پونته^۳ و همکاران (۲۰۱۵)، اثر ارزش ادراک شده، اعتماد، امنیت و حریم خصوصی بر نیت خرید اینترنتی بلیط را موردبررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد امنیت ادراکی مصرف‌کنندگان به شهرت فروشنده، سرمایه‌گذاری وبسایت، سیاست حفظ حریم خصوصی و امنیت، آشنایی

-
- 1- Kim
 - 2- Domina
 - 3- Ponte

با وبسایت، نگرانی‌های حریم خصوصی اینترنتی بستگی دارد. همچنین، شهرت فروشنده عاملی مهم در پیش‌بینی امنیت ادراکی مصرف‌کننده برای وبسایت‌های خرید بلیط است.

توسعه فرضیات و ارائه مدل پژوهش

مهارت اینترنتی (کارآمدی)

کارآمدی^۱ به باور افراد در توانایی‌شان برای سازماندهی و انجام موفقیت‌آمیز کارها، با استفاده از اینترنت تعریف شده است (لیان و لین^۲، ۲۰۰۸). کارآمدی خرید برخط، به ادراک افراد از سطح مهارت‌های خود در جست‌وجوی اطلاعات، قیمت‌های برخط و خرید برخط اشاره دارد (هیل و بتی^۳، ۲۰۱۱). و نقش مهمی در تأثیرگذاری بر انگیزش و رفتار افراد دارد (لام و همکاران^۴، ۲۰۰۷).

مهارت اینترنتی تأثیر مثبتی بر پذیرش افراد از فعالیت‌های برخط دارد. از آنجایی‌که، اینترنت یک روش جدید برای خرید برخط است، کارآمدی اینترنتی کاربران بر نگرش آن‌ها به خرید برخط اثر می‌گذارد. و ارتباط نزدیکی با تخصص و مهارت دارد. خرید برخط نیاز به دانش پایه در استفاده از کامپیوتر و همچنین مهارت اینترنتی دارد. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: مهارت اینترنتی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

نوجویی

نوجویی، تمایل مصرف‌کننده را برای امتحان کردن محصولات و برندهای متفاوت یا جدید نشان می‌دهد (کیم و فورسیدی^۵، ۲۰۱۰). مشتریان نوآور، فناوری‌های جدید و اثربخش بودن نتایج فناوری را بهتر می‌پذیرند (سون و هان^۶، ۲۰۱۱). دلیل افراد برای

-
- 1- self-efficacy
 - 2- Lian & Lin
 - 3- Hill & Beatty
 - 4- Lam
 - 5- Kim & Forsthye
 - 6- Son & Han

استفاده از محیط مجازی نه تنها به خاطر فناوری، بلکه به خاطر ارائه تجربه تازه، نوآورانه بودن محیط و منحصر به فرد بودن آن هست (مانینگ و همکاران^۱، ۱۹۹۵). مطالعات نشان می‌دهد که نوآوری در خرید اینترنتی تابع نگرش به محیط آنلاین و خصوصیات شخصی است (دومینا و همکاران^۲، ۲۰۱۲). با توجه به مطالب، مصرف‌کنندگان نوجو بیشتر به سمت فعالیت‌های جدید گرایش دارند و خرید به شیوه اینترنتی نشان‌دهنده‌ی خصوصیت نوآورانه‌ی شخص است. انتظار می‌رود مصرف‌کننده نوجو گرایش به سمت خرید اینترنتی داشته باشد. بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه دوم: نوجویی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

ریسک ادراک شده

ریسک و خطر ادراکی عبارت است از عدم اطمینان در محیط خرید، جاییکه مصرف‌کنندگان برای انجام فعالیت‌های مختلف از جمله جست‌وجو و خرید نیاز به اعتماد به فناوری دارند (بیانچی و آندروس، ۲۰۱۲). مطالعات نشان می‌دهند ریسک ادراکی همواره دارای تأثیر منفی بر رفتار خرید برخط است (مارتین و کامارو^۳، ۲۰۰۸). انتظار می‌رود، در محیط اینترنتی نسبت به محیط فیزیکی، احساس خطر بیشتر و اعتماد کمتر باشد. به دلیل عدم مشاهده، ناملوس بودن، نبود تعامل چهره به چهره ریسک و احساس خطر نقش مهمی در رفتار مصرف‌کنندگان دارد و عاملی با ارزش در توضیح رفتار جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان است. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: ریسک ادراکی تأثیر منفی و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

نگرش

نگرش شاخصی است که میزان تمایل یا عدم تمایل شخص نسبت به شیء را بیان می‌کند (آجزن و فیشین، ۱۹۸۰). نگرش نسبت به خرید اینترنتی، به عنوان احساسات

1- Manning

2- Domina

3- Martin & camarero

مثبت یا منفی مصرف‌کننده در مورد انجام رفتارهای خرید از طریق اینترنت تعریف شده است (اسکلوسر^۱، ۲۰۰۳). نگرش نسبت به خرید اینترنتی عاملی مؤثر بر نیت خرید اینترنتی است (چیو و همکاران^۲، ۲۰۰۵). همچنین، شیم و همکاران^۳ (۲۰۰۱)، نشان دادند که نگرش نسبت به وبسایت‌های خرید بر نیت استفاده از آن سایت، برای جست‌وجوی اطلاعات درباره محصول و نیت خرید از آن سایت تأثیر مثبت می‌گذارد. بنابراین:

فرضیه چهارم: نگرش نسبت به خرید اینترنتی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

امنیت

امنیت ادراکی به‌عنوان آگاهی فرد از امنیت وبسایت هنگام ارائه و ارسال اطلاعات شخصی و مالی تعریف می‌شود (لیان و لی^۴، ۲۰۰۸). مطالعات زیادی برداشت‌های عمومی از ریسک امنیتی مرتبط با خرید اینترنتی را اندازه‌گیری کرده‌اند. برای مثال درنان و همکاران^۵ (۲۰۰۶)، ادراک عمومی از ریسک مرتبط به خرید اینترنتی را با تمرکز بر امنیت و حریم خصوصی اندازه‌گیری کردند. با توجه به این‌که مصرف‌کنندگان اطلاعات شخصی خود را برای پردازش و تکمیل معاملات در خرید اینترنتی ارائه می‌دهند، و از آنجاکه این اطلاعات می‌تواند به آسانی توسط سیستم‌های خرید اینترنتی جمع‌آوری، مشاهده و تجزیه و تحلیل شود و بدون اجازه مصرف‌کننده برای اهدافی استفاده شود امنیت سیستم برای خریداران اینترنتی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی است. بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه پنجم: امنیت سایت تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

حریم خصوصی

حریم خصوصی در یک سیستم ارتباطی یا شبکه، به‌عنوان حفاظت از اطلاعات تعریف شده تا از دسترسی دیگران به وسیله‌ی سیستم یا شبکه محفوظ بماند (کومیاک^۶،

-
- 1- Schlosser
 - 2- Chiu
 - 3- Shim
 - 4- Lian & Lee
 - 5- Drennan
 - 6- Komiak

۲۰۰۴). مصرف‌کنندگان تجارت اینترنتی به دلیل وجود نگرانی‌های امنیتی و حریم خصوصی تمایلی به خرید اینترنتی ندارند. حفظ حریم خصوصی مربوط است به آنچه شرکت به‌عمد تصمیم می‌گیرد با داده‌های مصرف‌کنندگان انجام دهد کیم و همکاران (۲۰۰۴)، نشان دادند که نگرانی‌های حریم خصوصی مهم‌ترین دلیل مصرف‌کنندگان برای عدم خرید اینترنتی بوده است. بنابراین بر اساس مطالب گفته‌شده فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ششم: حریم خصوصی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

کیفیت سایت ادراکی

کیفیت کلی ادراکی مشتری از وب‌سایت است (پودار و همکاران^۱، ۲۰۰۹). وب‌سایت‌ها مبتنی بر نیازهای مصرف‌کننده، می‌تواند تجربه خرید رضایت‌بخش و در پی آن منافع برای شرکت در بر داشته باشد. در نتیجه کیفیت سایت باید از دیدگاه مشتریان بهبود یافته باشد. کیفیت سایت می‌تواند بر نیت خرید مجدد با افزایش یا کاهش رضایت مشتری، اعتماد مشتری و تعهد مشتری در موقعیت معامله برخط تأثیر بگذارد. بنابراین، کیفیت سایت عاملی بسیار مهم به‌منظور افزایش نیت خرید مجدد از دیدگاه مشتری است.

بر اساس مطالب بیان شده فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه هفتم: کیفیت سایت ادراکی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

سهولت کاربرد ادراکی

سهولت استفاده به میل کاربر، در استفاده از سیستمی اطلاق می‌شود، که برای استفاده از آن هیچ تلاشی لازم نباشد (لام و همکاران^۲، ۲۰۰۷). در خرید برخط، سهولت استفاده ادراکی، به باور شخص هنگام تصمیم‌گیری خرید اشاره دارد، که می‌تواند به آسانی محصولات مورد نیاز را جست‌وجو کرده و برای پرداخت محصول

1- Poddar

2- Lam

خریداری شده از طریق اینترنت اقدام نماید. فرضیه هشتم: سهولت کاربرد ادراکی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

سودمندی ادراکی

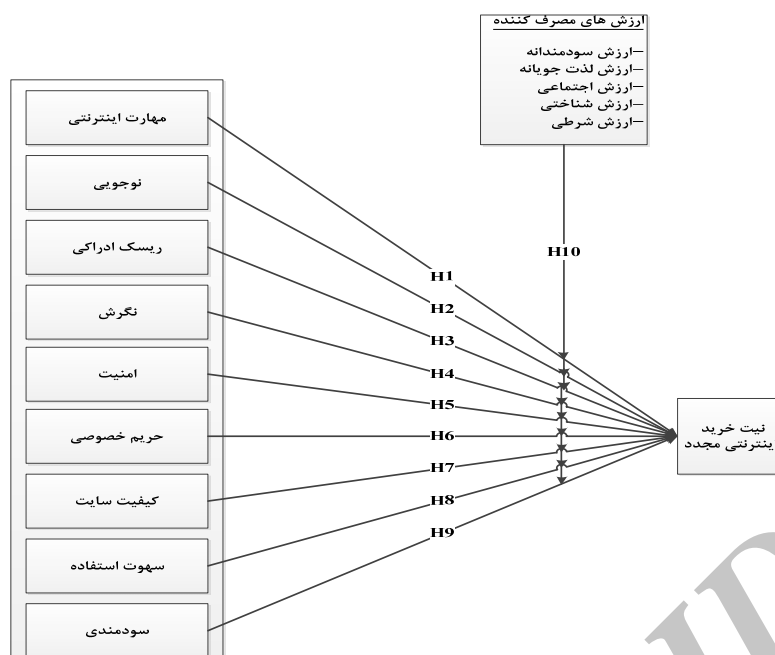
سودمندی ادراکی میزان باور فرد در استفاده از سیستمی خاص است که منجر به بهبود عملکرد او می‌شود (چونگ و همکاران، ۲۰۰۵). تأثیر سودمندی ادراکی در بسیاری از تحقیقات پیشنهاد شده و مورد آزمون قرار گرفته است. اگر عقیده کاربران (استفاده‌کنندگان)، سهولت جستجوی اطلاعات محصول و تصمیم‌گیری برای خرید باشد، به احتمال زیاد، این عقیده را خواهند داشت که این مزایا از خرید برخاسته می‌گیرد. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه نهم: سودمندی ادراکی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد.

ارزش‌های مصرف‌کننده

اگرچه ارزش‌های خرید اینترنتی متفاوت است، اما می‌توان آن‌ها را به‌طور کلی به دو دسته لذت‌گرا و سودگرا طبقه‌بندی کرد. این دو نوع ارزش به‌طور فزاینده‌ای برای خرید اینترنتی بسیار مهم هستند. چراکه مصرف‌کنندگان را به‌منظور بازدید از سایت‌های خرید اینترنتی و خرید مجدد ترغیب می‌کند. موفقیت کسب‌وکار خرید اینترنتی نیاز به تأمین هر دوی ارزش‌ها دارد. در تحقیقات انجام گرفته در زمینه خرید اینترنتی فقط به این دو دسته از ارزش‌ها اشاره شده است. در تحقیق حاضر پنج نوع از ارزش‌های مصرف‌کننده که توسط شیت بیان شده است روابط بین متغیرهای تحقیق را تعدیل می‌کند.

فرضیه دهم: ارزش‌های مصرف‌کننده رابطه بین متغیرهای مدل را تعدیل می‌کند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، توصیفی-علی و از منظر نتیجه کاربردی است که با روش پیمایشی انجام می‌شود. جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق، از پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت استفاده شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوایی و سازه بهره گرفته شد. ابتدا پس از بررسی سازه‌ها و پرسش‌های مورد استفاده در پژوهش‌های پیشین، سوالات پرسشنامه برای هر سازه استخراج و ویرایش علمی شد. برای سنجش پایایی و قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری نیز، ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد. مقدار آلفای کرونباخ برای هر سازه پژوهش و برای کل ابزار اندازه‌گیری در جدول (۱) آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد.

جدول ۱- بررسی پایایی با آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ	پایایی
مهارت اینترنتی	۴	۰/۹۵	مطلوب
نوجویی	۳	۰/۷۰	مطلوب
ریسک ادراکی	۴	۰/۸۵	مطلوب
نگرش	۵	۰/۸۸	مطلوب
امنیت	۵	۰/۷۰	مطلوب
حریم خصوصی	۴	۰/۷۵	مطلوب
کیفیت سایت	۵	۰/۹۱	مطلوب
سهولت استفاده ادراکی	۴	۰/۸۷	مطلوب
سودمندی ادراکی	۶	۰/۹۲	مطلوب
ارزش فایده‌گرا	۴	۰/۷۷	مطلوب
ارزش لذت‌گرا	۳	۰/۷	مطلوب
ارزش شناختی	۴	۰/۸۵	مطلوب
ارزش شرطی	۳	۰/۹۱	مطلوب
ارزش اجتماعی	۵	۰/۸۹	مطلوب
نیت خرید مجدد اینترنتی	۴	۰/۹۲	مطلوب

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش شامل افراد زیر ۴۰ سال می‌باشند که حداقل یکبار خرید اینترنتی داشته‌اند. به دلیل اینکه حجم جامعه این پژوهش نامشخص و متغیرهای مورد بررسی کیفی است، برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول کوکران $n = \frac{z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times s^2}{e^2}$ برای جوامع نامحدود استفاده شد که در تحقیق حاضر این حجم ۳۴۵ نفر بدست آمد که برای محاسبات صحیح تر به ۳۴۸ نفر ارتقا یافت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف جمعیت‌شناختی. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- توصیف جمعیت شناختی نمونه آماری

ابعداد		فراوانی درصد فراوانی	
رده سنی	۱۵-۲۱	۶۳	۱۸/۱
	۲۲-۲۹	۲۳۴	۶۷/۲
	۳۰-۳۹	۴۵	۱۲/۹
	۴۰-۴۹	۶	۱/۷
جنسیت	مرد	۱۹۶	۵۶/۳
	زن	۱۵۲	۴۳/۷
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۱۴	۴
	فوق دیپلم و لیسانس	۱۵۰	۴۳/۱
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۸۴	۵۲/۹
میزان درآمد	کمتر از ۱۰۰۰۰۰۰	۱۳۸	۳۹/۷
	۱۵۰۰۰۰۰-۲۵۰۰۰۰۰	۱۷۸	۵۱/۱
	۲۵۰۰۰۰۰ به بالا	۳۲	۹/۲
شغل	کارمند	۱۶۲	۴۶/۶
	کسب و کار آزاد	۱۰۸	۳۱
	دانشجو	۷۸	۲۲/۴
جمع		۳۴۸	۱۰۰

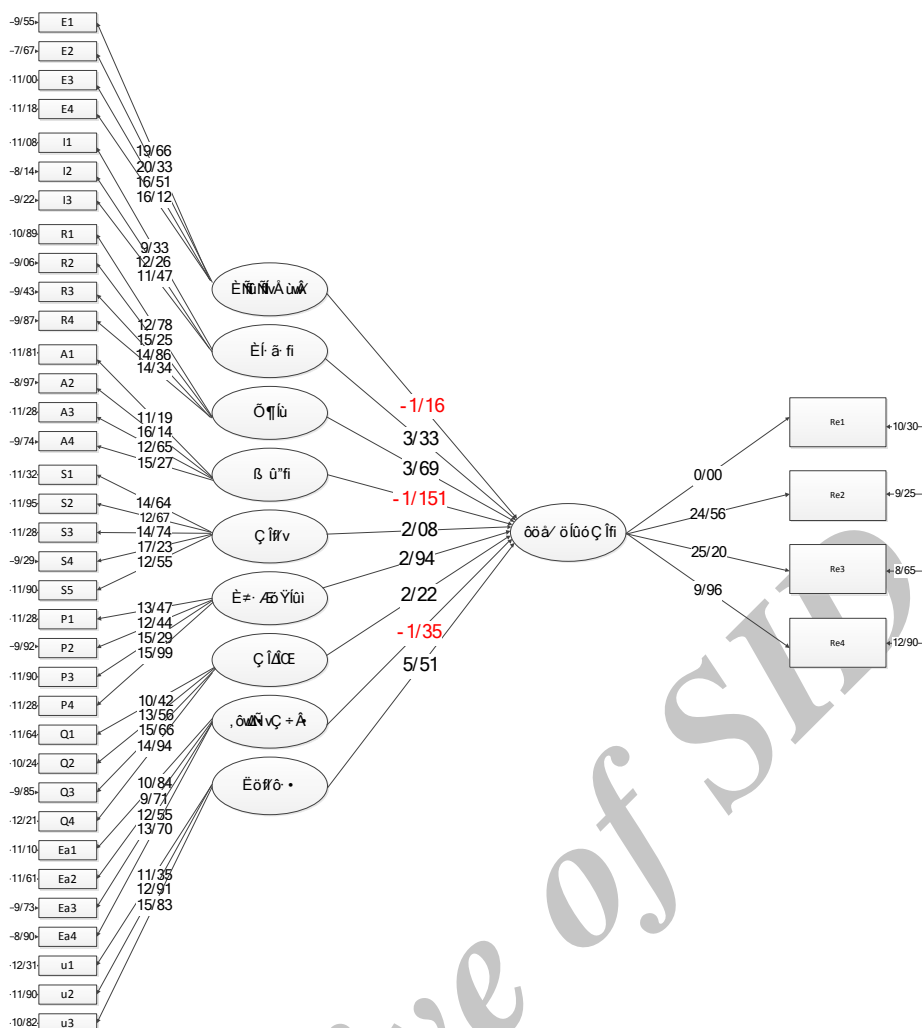
آزمون فرضیه‌ها. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم افزار LISREL و برای بررسی متغیرهای تعدیل‌گر از نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. ابتدا بایستی میزان انطباق پذیری مدل ارزیابی، مورد آزمون قرار گیرد. طرق متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد. در تحلیل عاملی تأییدی، چندین شاخص برای سنجش برازش مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد، ولی معمولاً، برای تأیید مدل، استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است (قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱). نتیجه نیکویی برازش مدل در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- شاخص‌های نیکویی برازش مدل

مقدار به دست آمده	منبع	مقدار قابل قبول	شاخص های نیکویی برازش مدل
۲/۶	Amoli & Farhoomand, 1996	<3	Chi-Square / degrees of freedom(χ^2/df)
۰/۰۶۹	قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱	< 0.08	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
۰/۹۲	قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱	>0.9	Normed Fit Index (NFI)
۰/۸۰	Ahn et al. (2007)	>0.8	Goodness-of-fit index (GFI)
۰/۹۴	قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱	>0.9	Non-Normed Fit Index (NNFI)
۰/۹۵	ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱	>0.9	Comparative Fit Index (CFI)
۰/۹۵	ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱	>0.9	Incremental Fit Index (IFI)
۰/۹۱	ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱	>0.9	Relative Fit Index

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیات

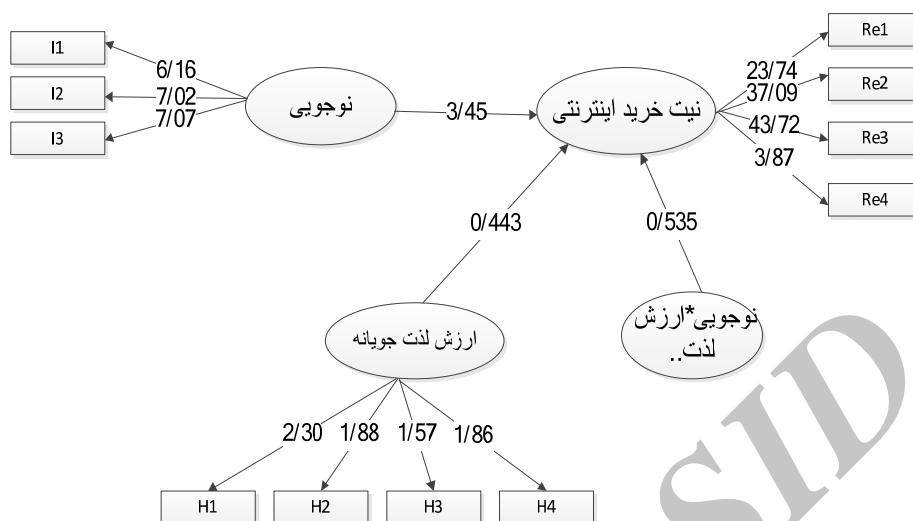
تأیید یا رد	T-value	ضریب مسیر	فرضیه	
رد	-۱/۹۶	-۰/۰۶	مهارت اینترنتی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	H1
تأیید	۳/۳۳	۰/۱۹	نوجویی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	H2
رد	۳/۶۹	۰/۱۴	ریسک ادراکی تأثیر منفی و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	H3
رد	-۱/۵	-۱/۱۰	نگرش تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	H4
تأیید	۲/۰۸	۰/۲۱	امنیت تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	H5
تأیید	۲/۹۴	۰/۲۷	حریم خصوصی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	H6
تأیید	۲/۲۲	۰/۱۷	کیفیت‌سایت تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	H7
رد	-۱/۳۵	-۱/۰۸	سهولت استفاده ادراکی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	H8
تأیید	۵/۵	۰/۴۳	سودمندی ادراکی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر نیت خرید مجدد اینترنتی دارد	H9



شکل ۲- خروجی لیزرل در حالت ضرایب معنی داری

در شکل ۳ نوجویی در نقش متغیر مستقل و نیت خرید مجدد اینترنتی در نقش متغیر وابسته و ارزش لذت‌گرا به عنوان متغیر تعدیل‌گر در مدل ایفای نقش می‌کنند. همچنین متغیر جدید اثر تعاملی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که از شکل مشخص است، ضریب معنی‌داری t مربوط به متغیر نوجویی * ارزش لذت‌گرا، $0/535$ محاسبه شده است که به دلیل کمتر بودن از $1/96$ نشان می‌دهد در سطح اطمینان 95% نمی‌توان تأثیر متغیر

ارزش لذت‌گرا را به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر تأیید ساخت. از این‌رو فرضیه مربوطه رد می‌شود. از آنجایی که فروض تعدیل‌گر رد شدند از ذکر تک تک آن‌ها خودداری می‌شود.



شکل ۳- بررسی نقش متغیر تعدیل‌گر ارزش لذت‌گرا

نتیجه‌گیری

در بررسی فرضیه اول تأثیر مهارت اینترنتی بر نیت خرید مجدد اینترنتی معنی‌دار نبوده است. یکی از دلایل رد این فرضیه می‌تواند این باشد که لزوماً کسی که مهارت اینترنتی دارد بخاطر خرید اینترنتی نیست، شاید به خاطر کار با نرم‌افزارهای مختلف و سرچ کردن نیازهای اطلاعاتی دیگر و حتی چت برخط و دیگر موارد باشد. بنابراین، لزوماً کسی که دارای مهارت اینترنتی بالا است به دنبال خرید اینترنتی نیست.

در بررسی فرضیه دوم تأثیر مثبت نوجویی بر نیت خرید مجدد اینترنتی با توجه به آماره $t(3/33)$ در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بوده است. نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نوجو بیشتر به سمت فعالیت‌های جدید گرایش دارند و خرید به شیوه اینترنتی نشان‌دهنده‌ی خصوصیت نوآورانه‌ی شخص است. مصرف‌کنندگان نوجو

تمایل دارند فناوری‌های جدید را به‌کار گیرند. و از آنجا که خرید اینترنتی پدیده‌ای جذاب و نو است تمایلشان به خرید مکرر بیشتر است.

ضریب مسیر در فرضیه سوم برابر با (۰/۱۴) می‌باشد که نشان از رد این فرضیه است. نتیجه این فرضیه با مطالعات قبلی همخوانی نداشته است. یکی از دلایل رد این فرضیه می‌تواند این باشد که چون جامعه آماری بیشتر جوانان بودند و از آنجا که اینترنت برای آن‌ها جذابیت فوق‌العاده‌ای دارد، علی‌رغم اینکه ریسک را ادراک می‌کنند باز هم خرید اینترنتی برای آن‌ها جذابیت داشته است. دلیل دیگر می‌تواند این باشد که، با توجه به ادراک افراد نسبت به ریسک خرید اینترنتی در حد متوسط، باز هم به دلیل تجربه جدید بودن این شیوه خرید و توصیه آشنایان به خرید اینترنتی تمایل دارند.

تأثیر مثبت متغیر امنیت بر نیت خرید مجدد اینترنتیبا توجه به آماره t (۲/۰۸) در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است. نتایج این فرضیه همسو با مطالعات قبلی است. نگرانی‌های امنیت اینترنتی موجب واکنش‌های قوی مصرف‌کنندگان نسبت به رفتار خرید اینترنتی می‌شود. با توجه به این‌که مصرف‌کنندگان اطلاعات شخصی خود را برای پردازش و تکمیل معاملات در خرید اینترنتی ارائه می‌دهند، و از آنجاکه این اطلاعات می‌تواند به‌آسانی توسط سیستم‌های خرید اینترنتی جمع‌آوری، مشاهده و تجزیه و تحلیل شود و بدون اجازه مصرف‌کننده برای اهدافی به‌جز خرید استفاده شود، امنیت سیستم برای خریداران اینترنتی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی است.

اثر مثبت حریم خصوصی بر نیت خرید مجدد اینترنتی با توجه به آماره t (۲/۹۴) در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بود. مصرف‌کنندگان تجارت اینترنتی به دلیل وجود نگرانی‌های امنیتی و حریم خصوصی تمایلی به خرید اینترنتی ندارند. ارتباط نزدیکی بین امنیت و حریم خصوصی وجود دارد، حفظ حریم خصوصی مربوط است به آنچه که شرکت به‌عمد تصمیم می‌گیرد با داده‌های مصرف‌کنندگان انجام دهد.

اثر مثبت کیفیت سایت بر نیت خرید مجدد اینترنتی با توجه به آماره t (۲/۲۲) در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بود. کیفیت سایت می‌تواند بر نیت خرید مجدد در موقعیت معامله برخط تأثیر بگذارد. فرضیه مورد نظر در تأیید چنین ادعایی است. هنوز بیشتر

سازمان‌ها از چگونگی طراحی یک وبسایت برای مشتریان درک اندکی دارند. وبسایتی که به آن‌ها جهت برقرار کردن ارتباطات تجاری بهتر با مشتریان‌شان و به دست آمدن موفقیت، در زمینه تجارت الکترونیکی مبتکرانه، یاری رساند. کیفیت سایت می‌تواند در برگیرنده‌ی کیفیت اطلاعات و خدمات ارائه شده باشد. چنانچه اطلاعات ارائه شده سایت‌های خرده‌فروشی از کیفیت بالایی برخوردار باشد، احتمال خرید مکرر از سایت افزایش می‌یابد. این اطلاعات باید مشروح، درست و به موقع باشد.

ضریب مسیر سهولت استفاده بر نیت خرید برابر (-0.8) به دست آمد و با توجه به آماره $t (-1.35)$ در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار نبود، و فرضیه رد شد. نتیجه این فرضیه بر خلاف مطالعات قبلی بود. به دلیل اینکه میانگین نظرات جامعه آماری پاسخ‌دهندگان پایین‌تر از ۳ بوده است؛ نرم‌افزار نتوانسته رابطه بین این دو متغیر را تست کند. لذا با توجه به این نتایج پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی نگرش در جامعه آماری بزرگ‌تر بررسی شود.

اثر مثبت سودمندی ادراکی بر نیت خرید مجدد اینترنتی با توجه به آماره $t (0.5)$ در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بود. نتیجه این فرضیه همسو با مطالعات قبلی بود. از بین عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی، سودمندی ادراکی دارای شدت تأثیر بیشتر بوده که نشان از اهمیت سودمندی خرید اینترنتی نزد مصرف‌کننده اینترنتی است. کاربرد به هنگام خرید برخط، می‌تواند محصولات (کالاها، اجناس) را جستجو و مقایسه کند، اطلاعاتی در مورد محصول، قیمت پایین‌تر و در نتیجه اطلاعات بیشتری از معامله کسب کند.

پیشنهادهای مدیریتی تحقیق

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نوجویی بر خرید اینترنتی تأثیر مثبت (0.19) دارد. با توجه به رشد سریع و گسترده‌ی ابزارهای برخط دیجیتال نظیر موبایل‌های هوشمند و تبلت‌ها، و تهیه آن‌ها توسط افراد نوجو، به خرده‌فروشان برخط پیشنهاد می‌شود که محصولات جدید خود را به‌موقع معرفی کنند. همچنین اطلاعاتی راجع به محصول جدید در سایت ارائه دهند. از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشان‌ی که محصولات ناملموس را به‌صورت اینترنتی عرضه می‌کنند، بازار هدف خود را افرادی

قرار دهند که تحصیلات عالی دارند، زیرا اینگونه افراد دارای درجه بالاتری از پذیرش نوآوری در حوزه فناوری اطلاعات هستند و گرایش بیشتری به خرید اینترنتی کالاها و ناملموس دارند.

تأثیر مثبت متغیر امنیت بر نیت خرید مجدد اینترنتی با توجه به آماره $t(2/08)$ در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های مجازی توسط یک مؤسسه و مرکز ثالث تأیید شوند در این صورت خریدار از محفوظ ماندن اطلاعات احساس امنیت بیشتری کرده و اگر از اطلاعاتش سوءاستفاده شود می‌تواند برای شکایت از فروشگاه‌های مجازی به مراجع قانونی مراجعه کند. یکی دیگر از راه‌های ایجاد امنیت در وب سایت‌های خرید اینترنتی، شهرت فروشنده برخط است. پیشنهاد می‌شود برای کسب شهرت و حفظ آن مدیران فروشگاه‌های برخط ارتباطات مجازی را در شبکه‌های اجتماعی مدیریت کنند و با کاربران سایت‌های اجتماعی به‌صورت برخط گفت‌وگو نمایند و ساعات پاسخگویی برخط به مشتریان را افزایش دهند.

اثر مثبت حریم خصوصی بر نیت خرید مجدد اینترنتی با توجه به آماره $t(2/94)$ در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بود. برخی از فروشندگان الکترونیکی از اطلاعاتی نظیر پست الکترونیک و شماره تلفن که خریداران هنگام خرید روی وبسایت قرار می‌دهند، استفاده می‌کنند و برای تبلیغ کالاها و خدمات با آن‌ها تماس می‌گیرند یا به آن‌ها ایمیل ارسال می‌کنند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود وبسایت‌ها باید مکانیسمی برای کسب اجازه از مشتریان برای اینگونه موارد داشته باشند. و برای مشتری اطمینانی ایجاد کند که کلیه اطلاعات از قبیل آدرس پست الکترونیکی و اطلاعات شخصی افراد به‌صورت کاملاً محفوظ، نگهداری شده و به‌هیچ‌وجه در دسترس دیگران قرار نخواهد گرفت. فروشندگان الکترونیکی، می‌توانند به‌واسطه‌ی ایجاد امنیت، حفظ حریم خصوصی، پشتیبانی از طراحی مناسب و یک وبسایت جذاب اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کنند. وبسایت‌ها باید طوری طراحی شوند که مشتریان با وارد شدن به آن‌ها دچار سردرگمی نشوند.

شدت تأثیر مثبت کیفیت سایت بر نیت خرید مجدد اینترنتی با توجه به آماره $t(2/22)$ در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بود. بنابراین، به خرده‌فروشان برخط پیشنهاد می‌شود اطلاعات موجود در سایت خود را به‌روز کنند و به‌موقع در سایت قرار دهند. تأخیر در

به روز کردن اطلاعات باعث می‌شود که خریدار از سایت‌های دیگر خریده‌فروشی‌ها بازدید کند و در صورتی که سایت‌های دیگر بتوانند نیاز اطلاعاتی خریدار را برآورده کنند احتمال خرید از آن سایت افزایش می‌یابد. این باعث می‌شود که این نگرش در خریدار به وجود آید که سایت مورد نظر اطلاعات را به روز می‌کند و به موقع ارائه می‌دهد و خرید مکرر را از سایت دیگر موجب می‌شود. چنانچه خریده‌فروشان اینترنتی، بخواهند کیفیت خدمات ارائه شده از سایت خود را افزایش دهند، باید به خدمات پس از فروش که یکی از ویژگی‌های مهم سایت خریده‌فروش اینترنتی است، توجه نمایند. آن‌ها می‌توانند با تحویل محصول درست و در زمان مناسب حس تعلق در کاربران و خریداران خود ایجاد نمایند. خریده‌فروشان اینترنتی می‌توانند با فراهم آوردن امکانات محصول آسیب‌دیده، احتمال خرید دوباره از سایت را افزایش دهند. همچنین با استفاده از اطلاعات افراد بازدید کننده یا شخصی‌سازی صفحات مبتنی بر بعضی از رفتارهای شناخته شده، فضای سایت را به گونه‌ای طراحی کنند که خریداران، احساس تعلق به سایت پیدا کرده و به‌طور مکرر به آن فروشگاه برخط به‌منظور خرید الکترونیکی بازدید کنند.

تأثیر مثبت سودمندی ادراکی بر نیت خرید مجدد اینترنتی با ضریب ۴۳ درصد نشان داده شده است. فروشگاه‌های برخط باید این امکان را فراهم کنند که کاربر به هنگام خرید برخط، بتواند محصولات (کالاها، اجناس) را جستجو و مقایسه کند، اطلاعاتی در مورد محصول، قیمت پایین‌تر و در نتیجه اطلاعات بیشتری از معامله کسب کند. همچنین، خریدار اینترنتی طی خریدهای قبلی خود به این نتیجه رسیده باشد که با خرید اینترنتی قیمت پایین‌تر و در نتیجه اطلاعات بیشتری از معامله کسب کرده است. و در زمان صرف شده برای خرید صرفه‌جویی شده است. و این باعث می‌شود که فرد، خریدهای مکرر و بیشتری را انجام دهد. بنابراین، خریده‌فروشان باید این مزایا را ملموس‌تر کنند و خریداران را متوجه آن‌ها سازند.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

(۱) غیر از عواملی که با عنوان متغیرهای مستقل در مدل استفاده شده پژوهش، مورد بررسی قرار گرفتند، عوامل بسیار دیگری وجود دارد که این متغیرها بر خرید برخط

تأثیر می‌گذارند که در این پژوهش به دلیل اجتناب از پیچیدگی مدل، لحاظ نشده‌اند. به طور مثال می‌توان جنسیت و سن را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در خرید اینترنتی در نظر گرفت.

۲) این پژوهش محدود به افرادی است که تجربه‌ی خرید اینترنتی داشته‌اند، سازمان‌ها و شرکت‌های فعال در این زمینه نباید از افرادی که تا کنون تجربه‌ی خرید اینترنتی نداشته‌اند، غافل شوند. و باید نگرش آن‌ها را راجع به خرید اینترنتی و نیت خرید اینترنتی در آینده جویا شوند.

۳) پیشنهاد می‌شود پژوهش مقایسه‌ای دیگری برای مقایسه‌ی خریداران آفلاین و آنلاین صورت پذیرد. و دلایل عدم خرید اینترنتی از دیدگاه خریداران آفلاین را جویا شوند.

۴) انجام پژوهشی دیگر در زمینه تأثیر ویژگی‌های خدمات و کالاها مانند متفاوت بودن و ملموس یا ناملموس بودن محصولات.

۵) با توجه به عدم تأیید فرضیه‌های چهارم و هشتم پیشنهاد می‌شود نگرش و سهولت استفاده در جامعه بزرگ‌تر و در منطقه جغرافیایی دیگر بررسی شوند.

منابع و مآخذ

- ۱- ابارشی، ا. و حسینی، س. (۱۳۹۱)، مدلسازی معادلات ساختاری. جامعه‌شناسان، تهران.
- ۲- الفت، ل؛ خسروانی، ف و جلالی، ر (۱۳۹۰)، شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت بندی آنها با استفاده از ANP فازی. مدیریت بازرگانی، ۳(۷)، ۳۶-۱۹.
- ۳- اسماعیل‌پور، ح. و گلدوزیان، ا. (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره نهم، سال دوم، ۱۲۳-۱۵۶.
- ۴- دهدشتی شاهرخ، ز و مبرهن، س. (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی. مدیریت بازرگانی، ۴(۱۲)، ۵۲-۳۷.
- ۵- قاضی طباطبایی، م. (۱۳۸۱)، فرایند تدوین و اجرا و تفسیر ستاده‌های مدل لیزرل، یک مثال عینی، دانشگاه تبریز، سالنامه پژوهشی، شماره یکم، ۸۵-۱۲۵.
- ۶- نظری، م و بغدادی، م. (۱۳۹۲)، شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران. مدیریت فناوری اطلاعات، ۵(۳)، ۲۳۹-۲۲۳.

- 1- Ahn a, T., Ryu b, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Jornal of Information & Management*, 44(3), 263-275.
- 2- Amoli, J., & Farhoomand, A. (1996). A structural model of end user computing satisfaction and user performance. *Jornal of Information & Management*, 30(2), 65-73.
- 3- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-267.
- 4- Chiu, Y. B., Lin, C. P., & Tang, L. L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435.
- 5- Chung, I.K., & Lee, M., M. (2003). A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls. *Institute of Information Technology Assessment, Ministry of Information and Communication Korea*, 1-7.
- 6- Domina, T., Lee, S.E., & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 613-620.
- 7- Drennan, J., Mort, G.M., & Previte, J. (2006). Privacy, risk perception and expert online behaviour: an exploratory study of household end users. *Journal of Organizational and End User Computing*, 18(1), 1-22.
- 8- Domina, T., Lee, S.E., & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 613-620.
- 9- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martin, J. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113-133.
- 10- Hill, W., & Beatty, S. (2011). A model of adolescents' online consumer self-efficacy (OCSE). *Journal of Business Research*, 64(10), 1025-1033.
- 11- Kim, J.I., Lee, H., & Kim, H. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48.
- 12- Kim, C., Galliers, R., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Jornal of Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- 13- Kim, J., Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(3), 190-204.
- 14- Komiak, S.X., (2004). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web mediated electronic commerce and traditional commerce. *Information Technology and Management*, 5(1/2), 181-207.
- 15- Clarke, I., Flaherty, T., (2005), *Advances in Electronic Marketing*. Idea Group Publishing.
- 16- Lian, J.W., & Lin, T.M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48-62.
- 17- Lama, T., Vincent, C., & Qu, H. (2007). A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology. *Hospitality Management*, 26(1), 49-65.

- 18- Martin, S., Camarero, C., & Jose, R. (2011). Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 46-66.
- 19- Ponte, E. B., Trujillo, E. C., & Rodríguez, T. E. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Journal of Tourism Management*, 47(5), 286–302.
- 20- Poddar A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441–450.
- 21- Schlosser, A.E. (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.
- 22- Son, M., Kyesook, H. (2011). Beyond the technology adoption: Technology readiness effects on post-adoption behavior. *Journal of Business Research*, 64(11), 1178–1182.
- 23- Shin, J. I., Chunga, K. H., Ohb, J. S., & Leec, c. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453– 463.
- 24- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Journal of Technovation*, 27(12), 774-787.
- 25- Xia, L. (2007). Affect As Information: the Role of Affect in Consumer Online Behaviors. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 93-100.