



ارائه مدل مفهومی رفتار مصرف کننده در خرید الکترونیکی

* حمید شفیع زاده
* سید ایمان سیدی
*** ایمان قاسمی دلارستانی

پذیرش: ۹۱/۰۱/۲۰

دریافت: ۹۱/۹/۱۸

چکیده

رفتار مشتریان در هنگام خرید از اینترنت همانند مدل رفتار خرید سنتی، ناشی از یک سری عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی، روان شناختی و . . . می باشد. محققان در طی چند سال گذشته رفتار خرید در محیط اینترنت را بررسی و ضمن شناسایی عوامل تاثیرگذار بر آن، مدل های مختلفی را برای رفتار مصرف کننده الکترونیکی طراحی نموده اند. هدف اولیه از این مقاله گردآوری و بررسی دیدگاه های مختلف به ظاهر نابرابر و ارائه ی یک مدل مفهومی یکپارچه از رفتار مصرف کننده الکترونیکی می باشد. این مقاله استدلالی بوده و بر پایه تجزیه و تحلیل و ترکیب و تلفیق ادبیات رفتار مصرف کننده استوار می باشد. یافته های این تحقیق نشان می دهد، با وجود طیف وسیع و تکراری تحقیقات و مطالعاتی که به بررسی رفتار مصرف کننده الکترونیکی پرداخته و می پردازند، هنوز هم حوزه هایی همچون، اعتماد، تعاملات الکترونیکی، تصویر ذهنی، عوامل برانگیزاننده، محرک ها و . . . می توانند حوزه هایی ارزشمند برای بررسی رفتار مصرف کننده الکترونیکی باشند. این تحقیق با بهره گیری از ادبیات

(shafizadeh11@gmail.com)

* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار

** عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور، مرکز بابل

*** کارشناس مهندسی صنایع و دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: حمید شفیع زاده

رفتار مصرف کننده‌ی الکترونیکی و تحقیقات تجربی گذشته و با ارائه‌ی چندین عامل جدید موثر بر رفتار این نوع مصرف کننده، ضمن کمک به خرده فروشان در فهم رفتار مصرف کننده‌ی الکترونیکی، یک مدل یکپارچه از رفتار مصرف کننده‌ی الکترونیکی را نیز ارائه نموده است.

واژگان کلیدی:

مصرف کننده الکترونیکی، رفتار مصرف کننده الکترونیکی، خرده فروش الکترونیکی، خرید الکترونیکی

Archive of SID

مقدمه

مصرف کننده‌ی الکترونیکی، یعنی آن مفاهیمی که از رفتار مصرف کننده‌ی الکترونیکی نشات می‌گیرند را مورد بررسی قرار دهیم. در خرید الکترونیکی و در این مقاله، دو جنبه رفتارگرایی و تکنولوژی عواملی هستند که بسیار مهم بوده و کارکرد آن‌ها به صورت ذیل می‌باشد:

جنبه رفتارگرایانه عواملی همچون خصوصیات روان‌شناختی، جمعیت شناختی، ریسک پذیری، انگیزه‌های خرید، جهت‌گرایی و گرایش در خرید را مورد بررسی قرار می‌دهد. از سویی دیگر جنبه تکنولوژیکی نیز به بررسی خصوصیات فنی یک فروشگاه آنلاین همچون چیدمان، طراحی، راهبری و اطلاعات پرداخته و این موضوعات را مورد بررسی قرار می‌دهد. هدف ما در این مقاله ارائه مدل یکپارچه‌ی رفتار مصرف کننده‌ی الکترونیکی بر پایه دو جنبه رفتاری و مفاهیم تکنولوژیکی می‌باشد.

در این مقاله، ابتدا به بررسی ادبیات تحقیق پرداخته و سپس مدل‌های پیشین راجع به رفتار مصرف کننده را بررسی خواهیم کرد. در مرحله بعد یک مدل پیشنهادی که در بررسی عوامل مرتبط با رفتار مصرف کننده موثر است را ارائه خواهیم نمود و در مرحله آخر به ارائه و بررسی نتایج می‌پردازیم.

ادبیات و مبانی نظری تحقیق

عواملی که بر رفتار مصرف کننده تاثیر می‌گذارند

نقش ویژگی‌های کارکردی^۱

محققان همواره تلاش می‌کنند تا به این سوال پاسخ دهند که "چرا مصرف کنندگان در خرید الکترونیکی به جنبه‌های گوناگون تصور ذهنی^۲ خویش نسبت به خرده فروشی توجه می‌کنند؟" (Wolfenbarger & Gilly, 2002)

این دیدگاه می‌تواند به دو دلیل باشد:

دلیل اول این که تصور ذهنی قادر است مصرف کنندگان را در رابطه با اتخاذ تصمیمات صحیح و اقدامات مطلوب هدایت و راهنمایی نماید. به عنوان مثال با احتمال

در محیط وب، افراد هنگام خرید الکترونیکی یا بازدید از وب سایت یک فروشنده، رفتارهای خاصی از خود بروز می‌دهند که متأثر از عوامل متفاوت فیزیکی و مجازی می‌باشد. از آن جایی که بازدید کنندگان از یک سایت را افراد متعدد از فرهنگ‌های گوناگون تشکیل می‌دهند، بنابراین عوامل بسیاری وجود خواهند داشت که بر خرید الکترونیکی موثر خواهند بود. به دلیل این تنوع، فروشندگان گاهی در شناسایی و درک این رفتارها دچار مشکل می‌شوند. متأسفانه عدم آگاهی از رفتار مصرف کنندگان می‌تواند موجب از دست رفتن این مشتریان شود. تاکنون هر چند تحقیقات و مدل‌های مختلفی برای بررسی رفتار این نوع مصرف کننده صورت گرفته است اما مدل‌هایی که به بررسی همه جانبه و منسجم رفتار مصرف کنندگان بپردازند کمتر به چشم می‌خورند. بنابراین شناسایی و بررسی ویژگی‌های رفتاری مشتریان و ارائه‌ی یک مدل یکپارچه که بتواند طیف وسیعی از این رفتارها را در برگیرد می‌تواند فهم ما را نسبت به رفتار مصرف کننده‌ی الکترونیکی افزایش داده و موجب وفاداری مشتریان گردد. رفتار مصرف کننده، یکی از مباحث چالش برانگیز در حوزه بازاریابی می‌باشد. بررسی‌های اولیه در مورد مصرف کنندگان الکترونیکی (e.g. Brown et al., 2003) نشان داده است که این افراد تمایل داشتند که در خریدهایشان بعضی از نکات و ملاحظات را رعایت نمایند تا بتوانند خرید معقول و مناسبی داشته باشند. افراد در هنگام خرید رفتارهای خاصی از خود بروز می‌دهند که شناسایی و بررسی آن‌ها می‌تواند در امر جذب مشتری و فروش محصولات در آینده موثر باشد. آمارها بیانگر این مطلب می‌باشند که مطالعات پیرامون رفتار مصرف کننده الکترونیکی به دلیل افزایش خرید آنلاین روز به روز بیشتر و با اهمیت‌تر می‌گردد

(Dennis et al, 2004; Harris & Dennis, 2008; Jarvenpa & Todd, 1997).

در این مقاله قصد داریم پاره‌ای از مفاهیم پیرامون رفتار

1- Functional Attributes

2- Image

باید در زمان تعیین شده و با همان شرایط ذکر شده در سایت یا قرارداد الکترونیکی، تحویل مشتری شود.

خدمات مشتری

خدمات مشتری یک کارکرد حمایتی دارد که برای تحقق مبادله مورد نیاز است. خدمات مشتری شامل، انعطاف پذیری (نحوه پرداخت و تحویل)، صحت تحویل سفارش، وضعیت محصولات دریافت شده و پاسخگو بودن می‌باشد. همچنین تئوری رفتار عقلایی^۲ (Ajzen & fishbein, 1980) بیان می‌کند که تمایلات افراد از نگرش‌های آنان نشأت می‌گیرد زیرا رابطه میان این دو رابطه‌ای مستقیم بوده و هیچ عامل مداخله‌گری میان نیت و نگرش وجود ندارد.

بررسی‌ها پیرامون رفتار مصرف‌کننده الکترونیکی حاکی از این مطلب می‌باشد که وقتی مصرف‌کنندگان تجربیات رضایت بخش بیشتری در ارتباط با خرید الکترونیکی به دست آورند، بیشتر به فروشنده اعتماد کرده و بنابراین تبدیل به یک مشتری ثابت خواهند شد. بنابراین با توجه به پارادایم محرک - موجود زنده - پاسخ^۳ (Mehrabian & russell, 1974) به وقوع پیوستن خرید از یک خرده فروش می‌تواند تحت تاثیر تمایل به خرید مصرف‌کننده نسبت به آن خرده فروش قرار گیرد.

فرآیند خرید مشتری، شامل مجموعه‌ای از مراحل چندگانه به هم پیوسته شامل: جمع آوری اطلاعات، ارزیابی فروشندگان، ارزیابی گزینه‌ها، ارزیابی خرید و ارزیابی پس از خرید می‌باشد (Engel et al., 1993). جهت ارزیابی تقاضای اطلاعاتی خدمات، زیتامل^۴ در این راستا در سال ۱۹۸۱ میلادی چارچوبی بر اساس جستجوی ذاتی، تجربه و اعتماد به کیفیت محصولات ارائه کرده است (Dennis & et al., 2009).

چون خرید الکترونیکی تقریباً روشی جدید می‌باشد، بنابراین مشتریان با توجه به جدید بودن خرید الکترونیکی، آن را نسبت به خرید سنتی تا حدودی پرخطرتر می‌انگارند، بنابراین سعی می‌کنند در خریده‌های الکترونیکی بر تجربیات گذشته خویش اتکا کنند.

بیشتری امکان دارد از فروشگاه‌های خرید نماییم که دارای ویژگی‌هایی است که ما از فروشگاه مطلوب در ذهن خود داریم. دومین دلیل این است که این رویکرد، برای فروشگاه‌ها و مراکز خرید سنتی بیش از چندین سال است که به اثبات رسیده است.

(e.g Berry, 1969; Dennis et al., 2002b, Lindquist, 1974) کیمبر^۱ (۲۰۰۱) به این نتیجه دست یافت که وفاداری مصرف‌کنندگان در خرید از فروشگاه سنتی و خرید الکترونیکی با هم ارتباط دارند. به عنوان مثال بر اساس سایت www.tesco.com (accessed 26 October, 2001) مشتریان سوپرمارکت تسکو که از هر دو کانال خرید فروشگاه‌های سنتی و خرید الکترونیکی استفاده می‌کردند، تعدادشان ۲۰٪ بیشتر از میانگین مشتریانی بود که فقط فروشگاه‌های سنتی را برای خرید انتخاب می‌کردند. شهرت تسکو به دلیل دارا بودن تصویر مثبت در هر دو زمینه‌ی فروشگاه سنتی و فروشگاه آنلاین (خرید الکترونیکی) می‌باشد. تسکو رهبر فروشگاه‌های خوارو بار فروشی در انگلستان در هر دو زمینه خرید الکترونیکی و سنتی و همچنین بزرگ‌ترین خرده فروش جهان می‌باشد (Euro food, 2000).

متداول‌ترین مولفه‌هایی که مصرف‌کننده از خرده فروش در ذهن خویش ذخیره می‌نماید شامل: انتخاب محصول، تحویل و خدمات مشتری می‌باشد.

انتخاب محصول

شامل خصوصیات مرتبط به کالا مانند طبقه بندی، تنوع و اطلاعات است.

تحویل

خریدار اینترنتی خواهان توزیع سریع محصول خریداری شده پس از خرید می‌باشد. او همچنین به ارائه تضمین از طرف فروشنده برای تحویل درست کالا و امکان برگرداندن کالا در صورت معیوب بودن نیاز دارد. کالای خریداری شده

1- Kimber

2- Theory of Reasoned Action (TRA)

3- Stimulus-Organization-Response (SOR)

4- Zeithaml

بالا بودن کیفیت اطلاعات یکی از عواملی است که می‌تواند مشتریان را در انتخاب مطلوب و بهینه یاری نماید و بر نگرش آن‌ها نسبت به خرده فروش موثر باشد.

عوامل اجتماعی

تئوری‌های مشابه با تئوری رفتار عقلایی که در این مدل از جایگاه محوی برخوردارند و شامل: تئوری رفتار برنامه ریزی شده^۱، مدل پذیرش تکنولوژی^۲ و تئوری یکپارچه‌ی پذیرش و استفاده از تکنولوژی^۳ می‌باشد (Venkatesh et al., 2003).

همان طور که در قسمت "نقش نگرش‌های وظیفه‌ای" بیان شد، تمایل تحت تاثیر دو عامل قرار دارد:

۱- نگرش نسبت به رفتار^۴ ۲- هنجارهای ذهنی^۵ هنجارهای ذهنی از یک سو اشاره به باید‌ها و نباید‌هایی دارد که یک فرد باید انجام دهد و از سویی دیگر به موضوع انگیزش از طریق پذیرش دلایل مشخص اشاره دارد.

(Ajzen & fishbein, 1980)

به زبان ساده منظور از دو عامل بالا، همان تاثیرگذاری دیگران بر تملات خرید ما می‌باشد. یعنی نظر دیگران می‌تواند بر تمایل و نیت ما در خرید مهم و تاثیرگذار باشد. عوامل اجتماعی علاوه بر این که در خریده‌های سنتی بسیار مهم می‌باشند در خریده‌های الکترونیکی نیز مهم و تاثیرگذار هستند. اما خرده فروشان در برآوردن این نیازها با مشکل مواجه می‌باشند (Shim et al., 2000).

رام و سووامیناتان^۶ (۲۰۰۴) به این نکته دست یافتند که تعاملات اجتماعی و تاثیری که افراد بر یکدیگر می‌گذارند، یک محرک و برانگیزاننده بسیار مهم برای خرید الکترونیکی می‌باشد و همچنین به گونه‌ای مشابه پارسونز^۷ (۲۰۰۷) به این نتیجه دست یافت که انگیزه‌های اجتماعی همچون تجارب اجتماعی، ارتباط فرد با افرادی که با آن‌ها تمایلات و علایق مشابه دارد، عضویت در گروه همسالان

(Lee & tan, 2003)

اعتماد یعنی تمایل به این که به طرف دیگر معامله که همان خرده فروش می‌باشد ایمان داشته و او را معتبر بدانیم. این اعتماد تاثیر زیادی بر تمایلات فرد در خرید الکترونیکی خواهد گذاشت (Fortein et al., 2002). امنیت نیز به معنای محفوظ بودن کامپیوتر و اطلاعات مالی و خصوصی افراد بوده و با اعتماد رابطه‌ی بسیار نزدیکی دارد. اطمینان از امنیت سایت، نقش مهمی در شکل گیری اعتماد مشتری نسبت به فروشنده دارد و از این رو، وی تمایل بیشتری خواهد داشت تا اطلاعات شخصی خود را در اختیار سایت قرار دهد و در نتیجه می‌تواند رابطه مستحکم‌تری با فروشنده داشته باشد. با وجود این که این دو، تا حدودی با یکدیگر متفاوت می‌باشند اما برای سادگی، آن‌ها را به عنوان یک مفهوم کلی یعنی اعتماد در نظر می‌گیریم.

مادامی که خریداران الکترونیکی در فرآیند خرید به تجارب بیشتری دست می‌یابند، اعتماد آن‌ها افزایش یافته، میزان خریدشان بیشتر می‌شود و نگرانی آن‌ها کاهش می‌یابد (Chen & Barnes, 2007; Oxford internet institute, 2005)

توجه به جنبه دیگر رفتار مصرف کننده یعنی یادگیری (Bettman, 1979; Kuehn, 1962) بسیار حائز اهمیت می‌باشد. اگر وب سایت یک خرده فروش به گونه‌ای باشد که نحوه استفاده از آن سایت را به کاربر (خریدار) بیاموزد، آن گاه این امر موجب کارا تر شدن و جذابیت هر چه بیشتر سایت شده و تمایل به خرید را در مصرف کنندگان افزایش می‌دهد

(Johnson et al., 2007, Bhatangar & Ghose, 2004)

عوامل مربوط به کیفیت اطلاعات

کیفیت اطلاعات شامل ابعاد ذیل می‌باشد:

الف. صحت محتوا ب. محتوای به هنگام شده
ج. توصیف کامل محصول د. مرتبط بودن ه. قابل فهم بودن (صرافی زاده، ۱۳۸۷)

1- Theory of Planned Behavior (TPB)

2- Technology Acceptance Model (TAM)

3- Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

4- Attitude toward Behavior

5- Subjective Norms

6- Rohm & Swaminathan

7- Parsons

موجب ایجاد شغف در آنان گشته و نگرش مثبت نسبت به خرده فروش را به ارمغان می‌آورد. هر چند این عوامل شاید با گذشت زمان تبدیل به یک ویژگی معمولی شوند اما با این حال حتی با تبدیل شدن به یک عامل عادی، باز هم در نگرش مصرف کننده نسبت به خرده فروش موثر هستند. در این جا رایگان بودن هزینه تحویل، تخفیف به سوابق، جوایز و سفارشی کردن کالا چهار عامل برانگیزاننده می‌باشند. تخفیف به سوابق اشاره به این امر دارد که خریداران الکترونیکی به تناسب دفعاتی که در گذشته از یک خرده فروش خرید نموده‌اند، در خریدهایشان از خرده فروش تخفیف خواهند گرفت. انجام این امر به کارگیری یک پایگاه داده‌ی قوی در سایت خرده فروش را می‌طلبد. جوایز هم می‌تواند به خریداران به تناسب میزان خریدشان یا به قرعه اختصاص یابد. سفارشی کردن کالا نیز به تغییرات ظاهری در محصول بر طبق نظر مصرف کننده اطلاق می‌گردد.

جنبه تجربی خرید

چندین دهه است که خرده فروشان و محققان دریافته‌اند که خرید تنها به دست آوردن یک محصول قابل لمس نیست بلکه یک تجربه، لذت و سرگرمی می‌باشد (Martineau, 1958; Tauber, 1972). در خرید الکترونیکی، تجربه و لذت از تعامل مصرف کننده‌ی الکترونیکی با سایت خرده فروش حاصل می‌شود که ما آن را تعامل الکترونیکی می‌نامیم. تعامل گرایی که به رابطه مشتری و فروشنده مربوط می‌باشد به عنوان یکی از عوامل مهم در شیوه نگرش مشتریان در نظر گرفته می‌شود

(Fior & et al, 2005; Richard & chandra, 2005).

مریلیس و فرای^۳ (۲۰۰۲) یافتند که تعامل گرایی مهم ترین عامل تعیین نگرش مشتری نسبت به یک خرده فروش بوده و سرانجام همین تعامل گرایی می‌تواند بر اعتماد و نگرش نسبت به یک خرده فروش تاثیرگذار باشد.

یکی از نتایجی که از تعامل الکترونیکی انتظار می‌رود، آسانی استفاده از وب سایت خرده فروش می‌باشد. Merriless & Fry, 2002) در واقع قابلیت راهبری سایت

و... می‌تواند تمایلات فرد در خرید را تحت تاثیر قرار دهد.

مدل پذیرش تکنولوژی در اصل به عنوان مدل به کارگیری سیستم اطلاعاتی در محل کار تصور می‌شد اما دو بعد خاص مربوط به خرید الکترونیکی شناسایی شدند:

۱- سودمندی ۲- سهولت کاربرد

سودمندی اشاره به این دارد که استفاده از اینترنت، بازده خرید و جستجوی اطلاعاتی آن‌ها را افزایش دهد (Chen & et al., 2002) در این مدل سودمندی، شامل مولفه‌های انتخاب محصول، خدمت به مشتری، تحویل و... می‌باشد.

سهولت کاربرد شامل به کار بردن کمترین سعی و تلاش در فرآیند خرید الکترونیکی می‌باشد. سهولت به جنبه‌های کلیدی طراحی سایت مانند برخورداری از جستجوی آسان و پیشرفته، نحوه چیدمان سایت و سهولت خرید می‌پردازد (Dennis & et al., 2004).

دیویس^۱ بعد جدیدی از نگرش به نام لذت را به مدل پذیرش تکنولوژی اضافه نموده است. لذت نشان دهنده‌ی حالت خوشی و شادمانیست که یک فرد از خرید الکترونیکی کسب می‌کند. در بخش جوانب تجربی خرید الکترونیکی راجع به لذت بحث خواهیم کرد.

مدل پذیرش تکنولوژی به دلیل نادیده گرفتن برخی از عوامل، همچون تاثیرات بر مصرف کننده‌ی الکترونیکی مورد انتقاد قرار گرفته است. این تاثیرات شامل عوامل اجتماعی، عوامل موقعیتی و خصیصه‌های مشتری می‌باشند (Chen et al., 2002).

پری ی مونسو^۲ (۲۰۰۴) چهار عامل دیگر را نیز به آن اضافه نموده است:

۱- ویژگی‌های فردی ۲- عوامل موقعیتی
۳- ویژگی‌های محصول ۴- اعتماد

عوامل برانگیزاننده

بعضی از عوامل وجود دارند که حضورشان موجب رضایت هر چه بیشتر مصرف کنندگان می‌گردد، وجود این عوامل

1- Davis

2- Perea y Monsuwe

3- Merriless & Fry

عوامل موقعیتی^۵

یکی از عوامل جذب خریداران، سهولت و راحتی یک خرید است.

(Evanschitzky et al., 2004; Szymanski & Hisse, 2000) شاید بتوان با توجه به مطالعه‌های صورت گرفته، عمده‌ترین مزیت خرید اینترنتی را، راحتی، دانست. راحتی خرید اینترنتی تابعی است از: راحتی دسترسی، راحتی جستجو، راحتی زمان، راحتی مبادله، راحتی در مقایسه و راحتی در برنامه ریزی.

کیم (۲۰۰۹) دریافت که سهولت در فرآیند خرید یکی از تاثیرگذارترین عوامل بر رضایت خرید الکترونیکی می‌باشد. راحتی در خرید الکترونیکی، کارایی جستجو را به وسیله حذف هزینه‌های جابجایی افزایش می‌دهد. یکی دیگر از جنبه‌های مربوط به عوامل موقعیتی، تنوع محصولات در خرید الکترونیکی می‌باشد که هزینه‌های خرید را کاهش می‌دهد

(Evanschitzky et al., 2004; Grewal et al., 2004)

ادبیات خرده فروشی راجع به سومین بعد عوامل موقعیتی بیان می‌کند که تکرار خرید نیت و تمایلات خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال ایوانس^۶ (۲۰۰۱) یافت که کاربران با تجربه‌ی اینترنت برای کسب اطلاعات در اجتماعات مجازی شرکت می‌کردند اما کاربران تازه کار بیشتر برای تعاملات اجتماعی در این سایت‌ها حضور می‌یافتند. به همان میزان که خریداران الکترونیکی سایت خرده فروش باتجربه‌تر می‌شوند، خرید الکترونیکی عادی‌تر و راحت‌تر می‌شود. (Dennis & et al., 2009)

محرک‌ها

محرک‌ها از جمله عوامل تحت کنترل خرده فروش می‌باشند که در تصمیم‌گیری بر خرید موثر می‌باشند. محرک‌ها شامل قیمت، شهرت سایت خرده فروش، شهرت کارخانه تولید کننده محصول و ضمانت کالا می‌باشد.

یعنی توانایی این که کاربر بتواند مسیرش را در سایت یافته و بداند در کجا قرار دارد (Richard & Chandra, 2005).

بسیاری از تحقیقاتی که تاکنون در دنیای غیر مجازی صورت گرفته‌اند از یک چارچوب فلسفی محیطی بهره گرفته‌اند تا نشان دهند که فضای موجود در یک خرده فروشی می‌تواند بر روی احساسات مشتری تاثیرگذار باشد. اهمیت به کارگیری مدل محرک - موجود زنده- پاسخ این است که عوامل برانگیزاننده همچون رنگ، موسیقی و عطر می‌تواند توسط خرده فروشان و بازاریابان اعمال شوند تا خشنودی خریداران افزایش یافته و موجب برانگیختن خریداران شود. دیلی^۱ (۲۰۰۴) و اروگلو^۲ (۲۰۰۳) نشان دادند که فضای وب از نظر طراحی، ویژگی‌های سمعی و بصری، رنگ، نمایش سه بعدی و غیره می‌تواند همان تاثیری را داشته باشد که عواملی همچون رنگ، موسیقی و عطر در فروشگاه‌های واقعی دارند. این عوامل از مهم‌ترین برانگیزاننده‌ها و محرک‌ها برای خریداران در فضای مجازی به شمار می‌روند.

ریچارد^۳ (۲۰۰۴) اصول مربوط به فضای وی را به چند اصل اساسی تقسیم کرده است که شامل ساختار، سازمان، اطلاع رسانی، اثربخشی، راهبری و یک اصل فرعی سرگرمی می‌باشد. که هر دو نوع اصول بالا بر روی نیت خریدار تاثیر می‌گذارند.

روان شناسان محیطی پیشنهاد می‌کنند که پاسخ‌های اولیه به هر محیطی بسیار موثر بوده و بر سایر عوامل و ارتباطات مربوط به محیط در آینده تاثیر گذار خواهد بود.

(Machleit & Eroglu, 2000; Wakefield & Baker, 1988)

همچنین بسیاری از تحقیقات موید این مطلب می‌باشند که محیط سایت بسیار شبیه به فضای محیط فیزیکی خرده فروشی می‌باشد. در این مورد، جلیا واردهنا و رایت یافتند که ملاحظاتی عاطفی^۴ یکی از عوامل موثر بر نگرش در خرید الکترونیکی می‌باشد.

(Jayawardhen & Wright, 2009)

5- Situational Factors

6- Evans

1- Daily

2- Eroglu

3- Richard

4- Emotional Considerations

مصرف کنندگان همیشه تمایل دارند کالاهایی با کیفیت مطلوب و قیمتی مناسب خریداری نمایند. مصرف کنندگان الکترونیکی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. اگر خرده فروشی بتواند در مقایسه با خرده فروش دیگر کالای یکسانی را با قیمتی کمتر و رقابتی تر در وب سایت خویش عرضه نماید، آن گاه مصرف کنندگان با فرض یکسان بودن همه‌ی عوامل از جمله کیفیت کالا و... کالایی را خواهند خرید که دارای قیمتی کمتر باشد. (Bellenger, 1980).

امکانات پشتیبانی سایت

امکانات پشتیبانی توسط سایت، شامل پیگیری فرآیند خرید و دسترسی مشتری به اطلاعات شخصی می‌باشد. پی گیری فرآیند خرید اشاره به این امر دارد که خریدار بتواند در جریان فرآیند پس از خرید شامل مرحله یا مراحل ارسال، دسترسی به اطلاعات ثبت شده راجع به کالای خریداری شده و دسترسی به پیام‌های احتمالی خرده فروش قرار گیرد. دسترسی مشتری به اطلاعات شخصی نیز به این امر اشاره دارد که خریداران بتوانند به سوابق اطلاعاتی خود شامل اطلاعات شخصی، مالی و مربوط به کالا یا کالاهای خریداری شده دسترسی داشته باشند. دو عامل پی گیری فرآیند خرید و دسترسی مشتری به اطلاعات شخصی، مواردی هستند که موجب رضایت یا عدم رضایت خریدار گشته و بر طرز نگرش مصرف کننده نسبت به خرده فروش الکترونیکی موثر خواهند بود.

ویژگی‌های مصرف کننده

ویژگی‌های مصرف کننده را می‌توان به عنوان نوعی از ویژگی‌های مستقل غیرقابل کنترل به حساب آورد. غیرقابل کنترل بودن اشاره به این امر دارد که کنترل این عوامل از عهده و توان خرده فروش خارج می‌باشد. این ویژگی‌ها شامل: سبک زندگی، جنسیت، قومیت، تحصیلات، سن، درآمد، ارزش‌ها و اعتقادات، دانش و شخصیت می‌باشد. ما در این مقاله بر روی چهار ویژگی مهم تر و متداول تر شامل جنسیت، تحصیلات، درآمد و سن

بحث خواهیم کرد. تعدیل اثر جنسیت می‌تواند با توجه به تئوری نقش اجتماعی و روانشناسی تکاملی شرح داده شود (Dennis & McCall, 2005; Saad & Gill, 2000). بررسی‌ها حاکی از این واقعیتند که مردها به وظیفه گرایایی (Minton & Schneider, 1980) و سیستم گرایایی (Baron-cohen, 2004) تمایل بیشتری داشته و نسبت به زن‌ها تمایل به پذیرش مخاطره‌ی بیشتری دارند (Powell & Ansic, 1997). این بدان جهت است که از نظر اجتماعی از افراد انتظار می‌رود که این گونه رفتار کنند (تئوری نقش اجتماعی)، همچنین این رفتار انطباقی در فرآیند طبیعی انتخاب، مزیت‌های خصیصه‌ای ویژه‌ای را نصیب افراد می‌کند (روانشناسی تکاملی). پژوهش‌های روانشناسی طی سالیان بسیار، تفاوت‌های جنسیتی متفاوتی را که به طور بالقوه به رفتار مصرف کننده‌ی الکترونیکی مربوط می‌شوند را شناسایی کرده‌اند. با این وجود تاثیر این تفاوت‌ها در رفتار مصرف کننده‌ی الکترونیکی، مورد توجه پژوهش‌های اندکی قرار گرفته است. دستاوردهای استنستروم^۱ و همکارانش نشان می‌دهد که مردها در استفاده از سایت‌های خرید الکترونیکی که دارای سلسله مراتب زیادی هستند، راحت تر از خانم‌ها عمل می‌کنند. در هر صورت نتایج حاصل از پژوهش‌های صورت گرفته اظهار می‌دارد که قرار دادن وب سایت‌ها در دو بخش زنانه و مردانه، می‌تواند در جلب رضایت مصرف کنندگان الکترونیکی موفق تر عمل نماید.

شواهد و مدارک حاکی از این امر می‌باشند که نقش تحصیلات در خرید الکترونیکی، مانند نقش جنسیت، مورد توجه کمتر پژوهشی قرار گرفته است. عنوان می‌شود افرادی که دارای تحصیلات بالاتری هستند، تمایل به جمع آوری اطلاعات بیشتری پیش از تصمیم گیری دارند. در مقابل، افرادی که دارای تحصیلات پایین تری هستند به اطلاعات کمتری اتکا می‌کنند (Capon & Burke, 1980; Claxton et al, 1974). همچنین دسته‌ای از پژوهش‌ها بیان می‌کنند که درآمد با رفتار مصرف کننده الکترونیکی مرتبط است. این انتظار وجود دارد، افرادی که دارای درآمد بیشتری هستند، به

1- Stenstorm

سوالات رایج و یا ارائه اطلاعات در مورد چگونگی سفارش دادن محصولات مورد تقاضا.

کیفیت تعامل با کاربر

این نوع کیفیت به خصوصیات فنی سایت و چگونگی طراحی آن مربوط است. لازم است خریداران به راحتی در سایت جست و جو کرده و به سرعت به اطلاعات مورد نیاز خود دست یابند.

امنیت

مشتریان نگران امنیت سیستم‌های پرداخت و حفظ حریم شخصی خود هستند و با کاهش این نگرانی رضایتمندی از خدمات اطلاعاتی سایت افزایش می‌یابد.

ب) مزیت رابطه‌ای

مزیت رابطه‌ای عبارتست از مزیتی که مشتری، بدون توجه به خرید محصول، از حفظ رابطه بلند مدت خود با فروشنده به دست می‌آورد. بخش مهمی از این مزیت به کاهش اضطراب ناشی از اعتماد و اطمینان به فروشنده مربوط است که در طی رابطه بلند مدت خریدار با فروشنده شکل می‌گیرد. عوامل تاثیرگذار بر مزیت رابطه‌ای عبارتست از:

۱. کیفیت اطلاعات کالا و خدمت
۲. امنیت
۳. آگاهی نسبت به سایت

کیفیت اطلاعات کالا و خدمت

با بالا بودن کیفیت اطلاعات کالا و خدمت ارائه شده توسط فروشنده، رابطه‌ای بلند مدت بین خریدار و فروشنده شکل می‌گیرد.

امنیت

اطمینان از امنیت سایت نقش مهمی در شکل گیری اعتماد مشتری نسبت به فروشنده دارد و از این رو وی تمایل بیشتری خواهد داشت تا اطلاعات شخصی خود را در

تحصیلات بالاتری دست یابند.

تحقیقات بیانگر این واقعیتند که مصرف کنندگان مسن‌تر، تمایل کمتری به جست و جوی اطلاعات جدید دارند (Moskovitch, 1982; Wells & Gubar, 1966). مولفه‌ی سن، ارتباط میان رضایت از محصول و وفاداری را تعدیل می‌کند، به طوری که این ارتباط برای مصرف کنندگان مسن‌تر، قوی می‌شود (Homburg & Giering, 2001). به طور کل، ویژگی‌های مصرف کننده به عنوان عوامل تعدیل کننده به کار می‌روند. همچنین می‌توان بیان کرد که لزوماً خصیصه‌های گوناگون، تاثیرات تعدیل کننده یکسانی نخواهند داشت.

پیشینه‌ی تحقیق

در این جا به بررسی مدل‌های پیشین در بررسی رفتار مصرف کننده می‌پردازیم:

مدل پارک و کیم^۱

پارک و کیم در مطالعات خود رضایتمندی اطلاعاتی مشتریان و مزیت رابطه‌ای را به عنوان دو عامل اساسی در ایجاد تعهد به سایت و در نهایت تاثیر بر رفتار خرید مشتری در محیط اینترنتی مورد تایید قرار داده‌اند.

الف) رضایتمندی اطلاعاتی

رضایتمندی اطلاعاتی عبارتست از رضایت یا عدم رضایت مشتریان نسبت به کل خدمات اطلاعاتی‌ای که فروشنده به آنان ارائه می‌کند و شامل موارد زیر است:

۱. کیفیت اطلاعات
۲. کیفیت تعامل با کاربر
۳. امنیت

کیفیت اطلاعات

اطلاعاتی که فروشگاه‌ها ارائه می‌دهند به دو دسته تقسیم می‌شوند: اطلاعات کالا که مربوط به ویژگی کالاهای عرضه شده است و اطلاعات خدمت که مربوط به خدماتی است که فروشنده به مشتریان ارائه می‌دهد مثلاً پاسخ به

مدل اولیه دنیس

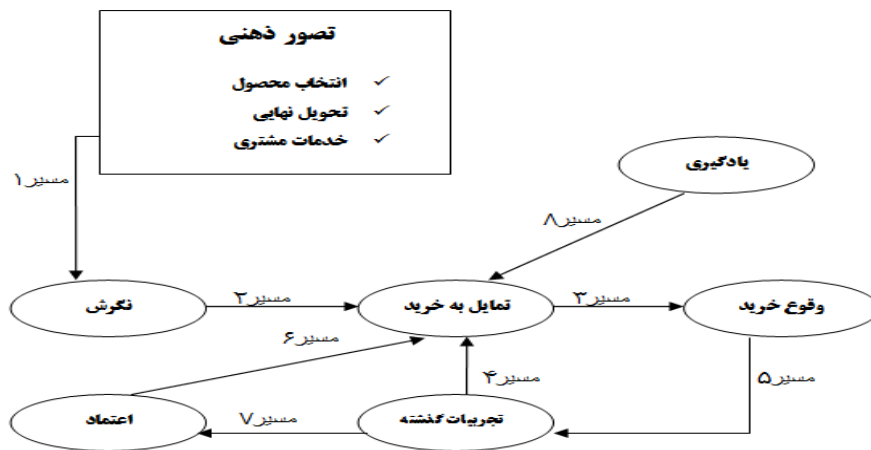
مدل‌های ابتدایی بر این موضوع اشاره دارند که نحوه انجام وظایف و ارائه خدمات توسط یک خرده فروش، بر نگرش مصرف کننده تاثیر گذاشته و این نگرش نیز به نوبه خود بر خرید، وفاداری و رفتار وی موثر خواهد بود (Dennis & et al., 2009).

این مدل برگرفته از تئوری رفتار عقلایی می‌باشد. ما نیز در این مقاله برای ارائه مدلمان از این تئوری و این مدل به عنوان تئوری و مدل پایه بهره گرفته‌ایم. دلیل انتخاب این تئوری به عنوان تئوری پایه برای ارائه مدلمان، مقبولیت آن به عنوان یک تئوری کارا، اثربخش و قابل اتکا در مطالعه رفتار مصرف کننده می‌باشد. این مدل در تصویر (۱) نشان داده شده است (Dennis & et al., 2009).

اختیار سایت قرار دهد و در نتیجه می‌تواند رابطه محکم‌تری با فروشنده داشته باشد.

آگاهی نسبت به سایت

آگاهی نسبت به سایت عبارتست از ادراک مشتریان از فروشگاه اینترنتی. این ادراک بر اطلاعات خارجی مانند تبلیغات مبتنی است. هر چه آگاهی نسبت به سایت بیشتر باشد مزیت رابطه‌ای بالاتر خواهد بود. بنابراین مزیت رابطه‌ای نماینگر ادراک روانی مشتری از فروشگاه اینترنتی است. بر پایه‌ی مدل پارک و کیم دو عامل رضایتمندی اطلاعاتی و مزیت رابطه‌ای با یکدیگر تعهد به سایت را ایجاد می‌کنند و تعهد به سایت نیز شکل دهنده رفتار خرید مصرف کنندگان است.



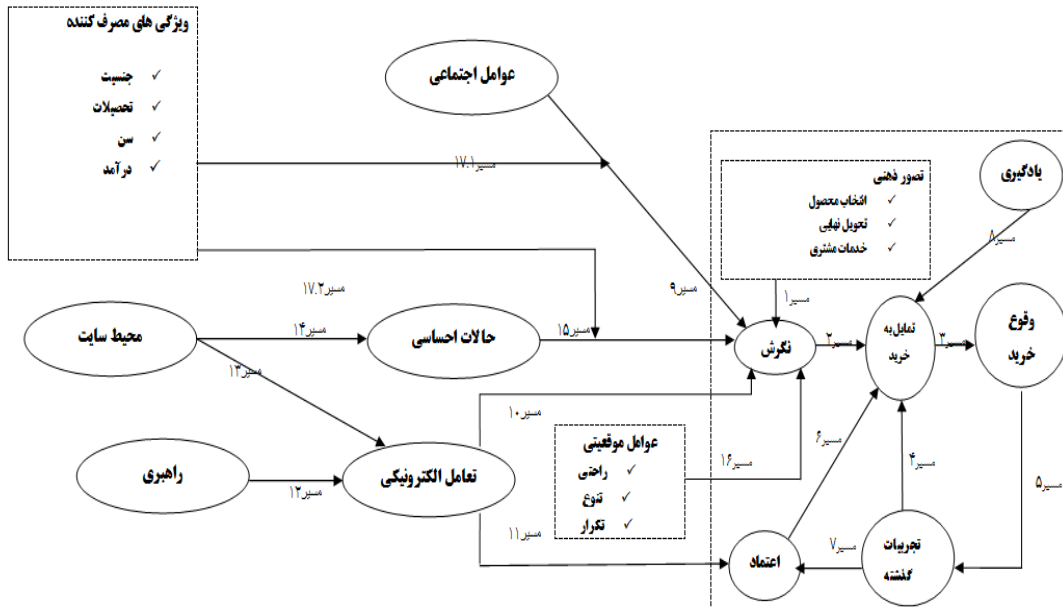
(Dennis & et al., 2009, 3)

شکل ۱: مدل اولیه دنیس

مدل توسعه یافته ی دنیس

مدل شکل (۲) را در بررسی رفتار مصرف کننده ی الکترونیکی ارائه نموده است.

دنیس با بهره گیری از مدل شکل (۱) که برگرفته از تئوری رفتار عقلایی می باشد، با افزودن چند عامل دیگر،



(Dennis & et al., 2009.6)

شکل ۲: مدل توسعه یافته ی دنیس

گیری باورها و نگرشها سر میزند. نگرش هر چه مثبت تر باشد احتمال وقوع رفتار خرید در آینده بیشتر و بیشتر خواهد بود. در این مقاله، با توجه به مدل اولیه و توسعه یافته دنیس و با بهره گیری از ادبیات تحقیق، به ارائه یک مدل در بررسی رفتار مصرف کننده ی الکترونیکی پرداختیم. مراحل ۲۱ گانه این مدل به صورت ذیل می باشد. این مدل در تصویر شکل (۳) نشان داده شده است.

مراحل ۲۱ گانه

✓ مسیر اول: نگرش مصرف کننده ی الکترونیکی نسبت به خرده فروش الکترونیکی قطعاً تحت تاثیر ادراک مشتری از تصور ذهنی که از خرده فروش دارد قرار خواهد داشت.

چارچوب مفهومی مدل پیشنهادی

با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی، یکی از مباحث طرح شده، شیوه انجام مبادلات از طریق اینترنت است که مورد توجه بسیاری از سازمانها و مشتریان قرار گرفته است. تحقیقات زیادی برای حمایت از راه اندازی خرید اینترنتی صورت گرفته است. برای مثال الکرک و ستل (۲۰۰۲) به این نتیجه رسید که خرید اینترنتی به عنوان شیوه ای برای صرفه جویی در زمان خرید نسبت به خرید سنتی صورت گرفته است. باتنگار و دیگران دریافتند که سهولت درک شده توسط مشتریان در اینترنت اثری مثبت بر رفتار خرید اینترنتی دارد. همچنین به لحاظ سنتی محققان مسائل مصرف کننده به این نتیجه رسیده اند که رفتار خرید یک کالا یا خدمت پس از شکل

- ✓ مسیر دوم: تمایلات یک مصرف کننده‌ی الکترونیکی برای خرید از یک خرده فروش الکترونیکی قطعا تحت تاثیر نگرش‌های مثبت فرد نسبت به خرده فروش قرار خواهد داشت.
- ✓ مسیر سوم: به وقوع پیوستن خرید از یک خرده فروش قطعا تحت تاثیر تمایل به خرید مصرف کننده نسبت به آن خرده فروش قرار خواهد داشت.
- ✓ مسیر چهارم: تمایل به خرید از یک خرده فروش الکترونیکی قطعا تحت تاثیر تجربه گذشته فرد قرار می‌گیرد.
- ✓ مسیر پنجم: وقوع خرید از یک خرده فروش الکترونیکی قطعا بر تجربیات خریدار تاثیر خواهد گذاشت.
- ✓ مسیر ششم: اعتماد یک مصرف کننده‌ی الکترونیکی به یک خرده فروش الکترونیکی قطعا تمایل به خرید الکترونیکی را در مصرف کننده‌ی الکترونیکی تحت تاثیر قرار خواهد داد.
- ✓ مسیر هفتم: تجربیات گذشته و نکاتی که به مصرف کننده در فرآیند خرید اطمینان می‌بخشد، قطعا اعتماد نسبت به یک خرده فروش الکترونیکی را تحت تاثیر قرار خواهند داد.
- ✓ مسیر هشتم: یادگیری مصرف کننده‌ی الکترونیکی در رابطه با وب سایت یک خرده فروش قطعا تمایل وی به خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد.
- ✓ مسیر نهم: نگرش مصرف کننده‌ی الکترونیکی نسبت به یک خرده فروش، قطعا تحت تاثیر کیفیت عوامل اطلاعاتی قرار خواهد داشت.
- ✓ مسیر دهم: تلقی خریدار یا مصرف کننده‌ی الکترونیکی درباره یک خرده فروش می‌تواند قطعا تحت تاثیر عوامل اجتماعی باشد.
- ✓ مسیر یازدهم: عوامل برانگیزاننده قطعا موجب ایجاد نگرش مثبت در مصرف کننده‌ی الکترونیکی نسبت به یک خرده فروش خواهند شد.
- ✓ مسیر دوازدهم: نگرش مصرف کننده‌ی الکترونیکی نسبت به یک خرده فروش قطعا تحت تاثیر تعامل الکترونیکی قرار خواهد گرفت.
- ✓ مسیر سیزدهم: اعتماد به یک خرده فروش قطعا تحت تاثیر تاثیر تاثیر تعامل الکترونیکی قرار خواهد گرفت.
- ✓ مسیر چهاردهم: درک مصرف کنندگان الکترونیکی از تعامل الکترونیکی قطعا تحت تاثیر راهبری مناسب در سایت می‌باشد.
- ✓ مسیر پانزدهم: درک مصرف کننده از تعامل الکترونیکی قطعا تحت تاثیر محیط سایت قرار خواهد گرفت.
- ✓ مسیر شانزدهم: حالت احساسی مصرف کننده الکترونیکی قطعا تحت تاثیر محیط سایت می‌باشد.
- ✓ مسیر هفدهم: نگرش مصرف کننده‌ی الکترونیکی نسبت به یک خرده فروش قطعا تحت تاثیر حالات احساسی وی خواهد بود.
- ✓ مسیر هجدهم: طرز تلقی مشتری در رابطه با یک خرده فروش تحت تاثیر عوامل موقعیتی همچون: آسانی، تنوع، فراوانی خرید و شرایط فردی خاص می‌باشد.
- ✓ مسیر نوزدهم: محرک‌ها، قطعا بر تمایل مصرف کننده‌ی الکترونیکی برای خرید از خرده فروش موثر خواهند بود.
- ✓ مسیر بیستم: طرز تلقی مصرف کننده‌ی الکترونیکی نسبت به یک خرده فروش قطعا تحت تاثیر امکانات پشتیبانی سایت قرار خواهد داشت.
- ✓ مسیر بیست و یکم:
- ✓ مسیر بیست و یک: یک ارتباط میان عوامل اجتماعی و نگرش نسبت به یک خرده فروش الکترونیکی، به وسیله ویژگی‌های مصرف کننده تعدیل می‌شود.
- ✓ مسیر بیست و یک: دو ارتباط میان حالات احساسی و نگرش نسبت به یک خرده فروش الکترونیکی، به وسیله ویژگی‌های مصرف کننده تعدیل می‌شود.
- ✓ مسیر بیست و یک: سه ارتباط میان تعامل الکترونیکی و نگرش نسبت به یک خرده فروش الکترونیکی، به وسیله ویژگی‌های مصرف کننده تعدیل می‌شود.

گر چه یافته‌های ما پیامد مهمی برای فروشگاه‌های اینترنتی ایجاد کرده اما یک محدودیت مهم دارد؛ اگر چه مدل ما ویژگی‌های موثر بر رفتار خرید مشتریان را مورد توجه قرار می‌دهد، اما از آن جا که عوامل دیگری مانند قیمت و پیشبرد فروش (مثل وفاداری، نرخ تخفیف قیمت) را شامل نمی‌شود، نمی‌توانیم اثر حساسیت قیمت و برنامه وفاداری مشتریان بر رفتار خرید مشتریان را با مدل خود توضیح دهیم. با این وجود این مقاله توسعه مفهومی از یک مدل یکپارچه‌ی رفتار مصرف‌کننده‌ی الکترونیکی را نشان داده است، که با توجه به افزایش خرید الکترونیکی و اهمیت زمان در فرآیند و . . . می‌تواند برای چندین هدف از جمله خرده‌فروشان، سایت‌گذاران و برای تحقیقات محققان دانشگاهی مفید باشد.

ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات اقدام کنند. باید خاطر نشان کرد که خرید به صورت اینترنتی بر اساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه بر اساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. مهم‌ترین وسیله‌ای که تجارت را برای بشر آسوده نموده و به آن سرعت بخشیده، شبکه‌های ارتباطی رایانه‌ای، به ویژه اینترنت است، به گونه‌ای که امروزه تجار و شرکت‌های بزرگ تجاری، به جای تاسیس فروشگاه‌های واقعی و فیزیکی، اقدام به راه اندازی وب سایت‌هایی نموده‌اند که انواع کالاها و خدمات را در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهند و مصرف‌کننده با مراجعه به سایت مذکور، با انواع کالا و خدمات رو به رو می‌شود و هر کدام را که مایل است، انتخاب کرده و سفارش می‌دهد.

بررسی‌ها نشان می‌دهند یک ساختار کلی در رابطه با رفتار مصرف‌کننده در هر دو بعد دانشگاهی و اجرایی وجود دارد. در هر دو زمینه این عقیده وجود دارد که عوامل زیادی بر خرید الکترونیکی موثرند. با این وجود، شکاف‌های مهمی در فهم ما از رفتار مصرف‌کننده‌ی الکترونیکی وجود دارد. این مقاله کوشیده است تا این شکاف را با انجام یک تحلیل از ادبیات موضوع و ارائه یک مدل یکپارچه در رابطه با رفتار مصرف‌کنندگان پر نماید.

در این مقاله با استفاده از ادبیات رفتار مصرف‌کننده‌ی الکترونیکی به بررسی عواملی که بر رفتار مصرف‌کننده‌ی الکترونیکی تاثیر می‌گذارند پرداخته و سپس با اساس قراردادن تئوری رفتار عقلایی و بهره‌گیری از مدل اولیه و توسعه یافته‌ی دنیس و با افزودن عواملی همچون امکانات پشتیبانی سایت، محرک‌ها، عوامل برانگیزاننده، کیفیت اطلاعات و با افزودن چند جز دیگر به ویژگی‌های مصرف‌کننده، یک مدل پویا جهت توضیح رفتار مصرف‌کننده ارائه نمودیم. بررسی مدل نشان می‌دهد که عوامل مختلف با تاثیرگذاری بر نگرش، رفتار مصرف‌کننده الکترونیکی را تحریک نموده و به خرید واقعی می‌انجامد. این مدل کمک قابل توجهی به تقویت تصویر ساختار خرید الکترونیکی و تاثیرش بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده الکترونیکی می‌نماید.

منابع و مأخذ

صرافى زاده، ا. (۱۳۸۷). "سیستم‌های اطلاعات مدیریت"، انتشارات ترمه، تهران، چاپ سوم.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). "Understanding attitudes and predicting social behavior", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Baron-Cohen, S. (2004). "The essential difference: Men, women and the extreme male brain", Penguin, London.

Berry, L. L. (1969). "The components of department store image: A theoretical and empirical analysis", *Journal of Retailing*, 45 (1), pp. 3-20.

Bettman, J. R. (1979). "An information processing theory of consumer choice", Addison-Wesley, Reading, MA.

Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004). "Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics", *Journal of Retailing*, 80 (3), pp. 221-228.

Bllenger, D. N. & Korgaonkar, P.K. (1980). "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, 15 (3), pp. 77-92.

Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003). "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention", *European Journal of Marketing*, 37 (4), pp. 14-18.

Capon, N. & Burke, M. (1980). "Individual, product class, and task-related factors in consumer information processing", *Journal of Consumer Research*, 7 (3), pp. 314-330.

Chen, P. & Hitt, L. (2002). "Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet enabled businesses: A study of online brokerage industry", *Information Systems Research*, 13 (3), pp. 255-274.

Chen, L., Gillenson, M. L. & Sherrell, D. L. (2002). "Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective", *Information and Management*, 39 (4), pp. 705-719.

Chen, Y.-H. & Barnes, S. (2007). "Initial trust and online buyer behavior", *Industrial Management and Data Systems*, 107 (1), pp. 21-36.

Dennis, C. & McCall, A. (2005). "The savannah hypothesis of shopping", *Business Strategy Review*, 16 (3), pp. 12-16.

Dennis, Ch. (2009). "E-consumer behavior", *European Journal of Marketing*, 43 (3), pp. 1121-1139.

Dennis, C., Fenech, T. & Merrilees, B. (2004). "E-retailing, Routledge", Abingdon and New York, NY.

Engel, J., Kollatt, D. & Blackwell, P. (1993). "Consumer Behavior", 8th ed., Dryden Press, New York, NY.

- Eurofood (2000). Tesco's the world's largest e-grocer, Eurofood, 6 July.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J. & Ahlert, D. (2004). "E-satisfaction: A re-examination", *Journal of Retailing*, 80 (3), pp. 239-247.
- Fiore, A. M., Jin, H. & Kim, J. (2005). "For fun and port: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store", *Psychology and Marketing*, 22 (4), pp. 669-694.
- Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis, *Psychology and Marketing*, 18(1), pp. 43-70.
- Jayawardhena, C. & Wright, L. T. (2009). "An empirical investigation into e-shopping excitement: Antecedents and effects", *European Journal of Marketing*, 43 (4), pp. 1171-1187.
- Lee, K. S. & Tan, S. J. T. (2003). "E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice", *Journal of Business Research*, 56 (1), pp. 877-885.
- Machleit, K. A. and Eroglu, S. A. (2000). "Describing and measuring emotional response to shopping experience", *Journal of Business Research*, 49 (1), pp. 101-111.
- Martineau, P. (1958). "The personality of the retail store", *Harvard Business Review*, 36 (1), pp. 47-55.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). "An Approach to environmental psychology", MIT Press, Cambridge, MA.
- Merrilees, B. & Fry, M. (2002). "Corporate branding: a framework for e-retailers", *Corporate Reputation Review*, 5 (2), pp. 213-227.
- Minton, H. L. & Schneider, F. W. (1980). "Differential psychology", Waveland Press, Prospect Heights, IL.
- Moskovitch, M. (1982). "Neuropsychological approach to perception and memory in normal and pathological aging, in Craik, F.I.M. and Trehum, S. (Eds), *Aging and Cognitive Processes*, Plenum Press, New York, NY, pp. 55-78.
- Powell, M. & Ansic, D. (1997). "Gender differences in risk behavior in nancial decision-making: An experimental analysis", *Journal of Economic Psychology*, 18 (3), pp. 605-628.
- Richard, M.-O. & Chandra, R. (2005), "A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application", *Journal of Business Research*, 58 (4), pp. 1019-1029.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). "User acceptance of information technology: towards a uni_ed view", *MIS Quarterly*, 27 (3), pp. 425-478.
- Wol_nbarger, M. & Gilly, M.C. (2002). "ComQ: dimensionalizing, measuring and predicting quality of the e-tail experience", Working Paper No. 02-100, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.