

عوامل تاثیرگذار بر رفتار مشتریان در خرید آنلاین

کیاوش جهانپور^a، عبدالله حیدریه^b

^a (دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران)

^b (استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران)

نویسنده مسئول: عبدالله حیدریه (a.heidarivah@semnaniau.ac.ir)

چکیده

خرید آنلاین به یک عنصر ضروری در تجارت در بسیاری از کشورهایی که ضریب نفوذ اینترنت بالایی دارند تبدیل شده است. از دیدگاه آنلاین، مدل پذیرش فن آوری بخش قابل توجهی از اختلاف در رویکردهای خرید آنلاین (از جمله قصد و رفتار) را شناسایی می کند. این امر بر این تصور استوار است که دیدگاه های نوآوری تا حد زیادی پذیرش و استفاده را تعیین می کنند. ریسک و باورهای درک شده تأثیر اولیه بر مصرف کنندگان جدید آنلاین دارند. با این حال، وقتی مصرف کنندگان با اینترنت و خرید آنلاین بیشتر آشنا می شوند، از آنجا که استفاده کلی بیشتر می شود، اهمیت این عوامل از بین می رود. مدل نظری مورد استفاده در این پژوهش مدل پذیرش خرید آنلاین است. این مدل پذیرش دیدگاه ها و نظرات مشتریان را در مورد محصولات و خدمات به منظور بهبود یا جایگزینی آنها بررسی می کند. براساس نتایج پژوهش، عوامل تاثیرگذار بر رفتار مشتریان در خرید آنلاین شامل عوامل جمعیت شناسی مصرف کننده (سن، جنسیت، درآمد و تحصیلات)، ویژگی های محصولات، فرهنگ، انگیزه های خرید، جهت گیری های خرید، قصد خرید آنلاین، تجربه ی خرید آنلاین، تجربه ی آنلاین، نگرش، رضایت، باورهای هنجاری، نتیجه ی درک شده و نوآوری هستند.

کلمات کلیدی: خرید آنلاین؛ رفتار خرید آنلاین؛ مدل پذیرش فن آوری؛ مدل پذیرش خرید آنلاین؛ تجربه ی خرید آنلاین

استفاده از اینترنت به طور گسترده گسترش یافته است. این به بخش‌های زیادی از زندگی تبدیل شده است و خرید نیز از این قاعده مستثنی نیست. خرید آنلاین به یک عنصر ضروری در تجارت در بسیاری از کشورهایی که ضریب نفوذ اینترنت بالایی دارند تبدیل شده است (سانتوس، ۲۰۰۳). در سال ۲۰۱۲، حدود ۴۲ درصد از جمعیت جهان از اینترنت استفاده کرده‌اند. با این حال، در فاصله چهار سال به بالاترین سطح تاریخی بیش از ۵۰٪ رسید (آمار جهانی اینترنت، ۲۰۱۶). اینترنت از اولین استفاده‌ی تجاری خود در دهه ۱۹۹۰، مراحل مختلفی از توسعه‌ی فشرده را پشت سر گذاشته است (شپارز، ۲۰۱۷). همان‌طور که اینترنت در سراسر جهان به توسعه‌ی خود ادامه می‌دهد و راه خود را به خانه‌ها و مشاغل باز می‌کند (بوگین و همکاران، ۲۰۱۰) و فرصت‌های زیادی را برای خرده‌فروشان فراهم می‌کند (نیلسون، ۲۰۱۶)، با توسعه‌ی خرید آنلاین، پلتفرمی ایجاد شده که به موجب آن مشتریان می‌توانند هر آنچه را که می‌خواهند از هر کجا و هر زمان که می‌خواهند خریداری کنند. این انعطاف‌پذیری یکی از مزیت‌های عمده‌ی خرید آنلاین است، اما ارزش برای پول یکی از مهم‌ترین دلایلی است که در نظرسنجی نیلسون (۲۰۱۶) یافت شد.

با این حال، خرید آنلاین معایب خود را نیز دارد، زیرا مصرف‌کنندگان باید با خطرات مرتبط با محصولات و خدمات و همچنین فرآیند خرید آنلاین کنار بیایند (کو و همکاران، ۲۰۰۴؛ زکی، ۲۰۱۳). خطرات درک شده از خرید آنلاین پدیده‌ی جدیدی نیست، زیرا اشاره شده است که زمانی رخ می‌دهد که مشتری احتمال گم شدن کالا در پست یا برخی پیامدهای منفی دیگر استفاده یا خرید یک محصول یا خدمات را در نظر بگیرد (کیم، ۲۰۱۲). این خطرات زمانی وجود داشت که مشتریان از خرید از راه دور استفاده کنند، مانند خرید پستی. این خطرات شامل خرید از خرده‌فروشان ناشناس، ناتوانی در بررسی فیزیکی محصول قبل از خرید، از دست دادن زمان و/یا پول، آسیب‌پذیری به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی و مالی آنلاین، و تصور چنین خریدهایی در ارتباط با فرهنگ رایج است (لاروچ و همکاران، ۲۰۰۵). چنین معایبی می‌تواند منجر به از دست دادن اعتماد مشتریان به خرید آنلاین شود. از این رو تلاش شده است اعتماد مشتری که رکن خرید اینترنتی و در واقع هر نوع خریدی است، در سطح بالایی حفظ شود. "اعتماد مشفق" یک مفهوم اساسی است که خرید آنلاین بر آن استوار است. این شامل اعتماد مشتری به خرده‌فروشان و همچنین روش‌های خرید محصولات یا خدمات است. بنابراین، زمانی که مشتری از یک خرده‌فروش بین‌المللی - که در موقعیت جغرافیایی متفاوتی قرار داشته و فرهنگ متفاوتی دارد - خرید می‌کند، خطرات درک شده‌ی خرید آنلاین افزایش می‌یابد (المغربی و دنیس، ۲۰۱۱). عدم وجود خطرات درک شده توسط یک مشتری بالقوه، سطح اعتماد را در تصمیم خرید نهایی افزایش می‌دهد (خلیل، ۲۰۱۴). هر چه خطرات کم‌تر باشد، اعتماد مشتری بیش‌تر می‌شود.

بررسی درک و پذیرش مشتریان از خرید آنلاین ضروری است زیرا جلب اعتماد مشتری عامل اصلی موفقیت هر کسب و کاری است. تصمیم‌گیرندگان و افراد تجاری به دنبال راه‌هایی برای سنجش اعتماد و نظرات مشتری در مورد خرید آنلاین به منظور بهبود خدمات و پر کردن هر گونه شکاف بوده‌اند (فانگ و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، خرده‌فروشان و دانشگاهیان به طور فزاینده‌ای به درک مشتریان در مورد اعتماد آنلاین علاقه‌مند می‌شوند، و این که آیا (و در چه زمانی) مصرف‌کنندگان محصول یا خدماتی را به صورت آنلاین خریداری می‌کنند؟ (وانگ و همکاران، ۲۰۱۲). در همین حال، حتی اگر تعدادی از مطالعات خرید آنلاین را در کشورهای توسعه‌یافته بررسی کرده‌اند، هنوز کمبود تحقیقاتی که از آن‌ها استفاده می‌کنند در اقتصادهای در حال توسعه وجود دارد (بات و همکاران، ۲۰۱۶). مطالعات مربوط به فن‌آوری اطلاعات (IT) در کشورهای در حال توسعه‌اند که است و فن‌آوری اطلاعات در انتقال موثر شکست خورده است (لئوناردی، ۲۰۱۶؛ احمد و بهازیق، ۲۰۱۳). علاوه بر این، ادبیات مستند پذیرش و رشد خرید آنلاین در کشورهای در حال توسعه نیز ناقص است (آگوو و موری، ۲۰۱۵). برای پر کردن شکاف‌ها در دانش و عمل، نیاز زیادی به درک موضوع ادراکات و دیدگاه‌های مشتریان در تحقیقات وجود دارد. این تحقیق می‌تواند به درک بهتر نیازهای ویژه کشورهای در حال توسعه (مانند ایران) و توانایی آن‌ها در بهبود پذیرش خرید آنلاین کمک کند. شکاف بزرگی بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه نه تنها در استفاده از اینترنت، بلکه در فهم نحوه درک مشتریان از خرید آنلاین وجود دارد. همچنین علاقه‌ی فزاینده‌ای به بررسی این که چه عواملی بر تصمیم‌های مصرف‌کنندگان برای خرید یا عدم خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد، (به ویژه در کشورهای در حال توسعه مانند ایران) وجود دارد.

مدل پذیرش خرید آنلاین

همان‌طور که در بررسی ادبیات مورد بحث قرار خواهد گرفت، تعدادی از نظریه‌ها در مورد سیستم‌های اطلاعاتی وجود دارد. یکی به ویژه مدل پذیرش فن‌آوری است که در آن عنصر انتشار بر پذیرش و استفاده از اینترنت متمرکز است (المغربی و همکاران، ۲۰۱۲). هدف این مدل نشان دادن راه‌هایی است که افراد برای استفاده از فن‌آوری جدید و عواملی که بر تصمیم‌های آن‌ها تأثیر می‌گذارد، برمی‌گزینند. عامل اصلی تأثیرگذار این مدل، سودمندی برای کاربر و سهولت کار است (الفحطانی، ۲۰۱۴). این بدان معناست که افراد اگر از مفید بودن آن آگاهی داشته باشند و بتوانند به راحتی از آن استفاده کنند، آن را با دقت بیشتری می‌پذیرند. با این حال، یکی از مشکلات مدل پذیرش فن‌آوری این است که مختص حوزه خاصی از فن‌آوری نیست، بلکه در حوزه‌های مختلف بخش فن‌آوری کاربرد دارد (ساویتسکی و همکاران، ۲۰۰۷). مدل پذیرش فن‌آوری با موفقیت توسط بسیاری از محققان برای مطالعه‌ی پذیرش فن‌آوری‌های اینترنتی مورد استفاده قرار گرفت. نظریه‌پردازانی که از مدل پذیرش فن‌آوری استفاده کرده‌اند، قادر به گسترش مدل به حوزه‌های خاص‌تری مانند خرید آنلاین بوده‌اند که منجر به توسعه‌ی مدل‌های دیگری مانند مدل پذیرش خرید آنلاین شده است. بسیاری از مطالعات از مدل پذیرش فن‌آوری در خاورمیانه استفاده کرده‌اند، اما هیچ یک از مدل پذیرش خرید آنلاین استفاده نکرده‌اند. بنابراین، تحقیقات نظری و عملی برای پر کردن شکاف‌های موجود در ادبیات خرید آنلاین مورد نیاز است (هدایت و همکاران، ۲۰۱۶).

این تحقیق درک بهتری از پتانسیل بازار خرید آنلاین ایران، عواملی که مشتریان را برای خرید آنلاین از مراکز معمولی تحت تأثیر قرار می‌دهد و این که آیا زیرساخت‌های پشتیبانی از چنین عملکردهایی وجود دارد، به ارمغان می‌آورد. چنین اطلاعاتی می‌تواند برای کسانی که می‌خواهند در این بخش سرمایه‌گذاری کنند و همچنین مصرف‌کنندگانی که ممکن است تشویق به خرید آنلاین بیشتر شوند، مفید باشد. نتایج مطالعات تحقیقاتی مرتبط با مدل پذیرش فن‌آوری خلاصه‌ای از علل کسب و استفاده از تجارت الکترونیک را ارائه می‌دهد. مدل پذیرش فن‌آوری به طور گسترده توسط محققان برای توضیح

این که چرا مصرف کنندگان خرید آنلاین را انتخاب می کنند، استفاده شده است، این مدل دارای استعداد قابل اعتمادی برای روشن کردن سهمیهی مهمی از واریانس هایی است که بین قصد اجتماعی و رفتار واقعی وجود دارد. این به طور عمده ناشی از تحقیق در مورد کسب محصول فن آوری است (پارک، ۲۰۰۹؛ وو و کی، ۲۰۱۶). جدول (۱) توسعه مدل پذیرش خرید آنلاین را در طول زمان نشان می دهد. این به شکل نظریه عمل منطقی آغاز شد، که معتقد است قصد رفتاری یک فرد به نگرش آن ها بستگی دارد. با این حال، مشخص شد که رفتار واقعی یک فرد همیشه تحت تأثیر نیت فرد نیست. آجزن (۱۹۸۵) نظریه رفتار برنامه ریزی شده را با ارائه عامل دیگری به نام "کنترل رفتاری درک شه" معرفی کرد که نظریه رفتار برنامه ریزی شده را از نظریه عمل منطقی متمایز می کند. مدل پذیرش فن آوری توسعه یافته است و مؤلفه هایی که بر آن تأثیر می گذارد و تعیین می کند "بودمندی درک شه"، "سهولت درک شه" و "نیت رفتاری" است. آخرین مرحله، توسعهی مدل پذیرش خرید آنلاین است که در آن تمرکز بر رضایت مصرف کننده است.

جدول (۱) خلاصه ای از تاریخچهی مدل پذیرش خرید آنلاین

| مطالعه | موضوع |
|-------------------------|---|
| فیشبین (۱۹۷۵) | نظریه عمل منطقی (TRA) |
| آجزن (۱۹۸۵) | نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB) |
| دیویس (۱۹۸۹) | مدل پذیرش فن آوری |
| ونکاتش و همکاران (۲۰۰۳) | نظریه یکپارچهی پذیرش و استفاده از فن آوری (UTAUT) |
| ژو و همکاران (۲۰۰۷) | مدل پذیرش خرید اینترنتی |

نظریه عمل منطقی فیشبین (۱۹۷۵)، نظریه رفتار برنامه ریزی شده آجزن (۱۹۸۵)، مدل پذیرش فن آوری دیویس (۱۹۸۹) به طور گسترده توسط محققان برای ارائهی توضیح دقیق و پیش بینی رفتار چندین کاربر در هنگام خرید آنلاین استفاده شده است (پاولو، ۲۰۰۳). با این حال، توسعهی مدل پذیرش خرید آنلاین از طریق ترکیب برخی از عواملی که بر پذیرش خرید آنلاین تأثیر می گذارند برای ارائه دیدگاه کلی مصرف کننده از خرید آنلاین ممکن شد (ولفین بارگر و گیلی، ۲۰۰۱). مدل پذیرش خرید آنلاین ویژگی های خاصی را در پذیرش خرید آنلاین در نظر می گیرد، که از توسعهی آن با مدل پذیرش فن آوری پدید آمده است (وو و کی، ۲۰۱۶). جدول (۲) ماهیت چندین مطالعه مشابه در گذشته و نتایج آن ها را از نظر مدل پذیرش فن آوری نشان می دهد.

جدول (۲): خلاصه عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین

| عوامل موثر | منابع | یافته ها |
|---------------------|---|---|
| رسانه های اجتماعی | کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ میکالف و همکاران، ۲۰۱۳ | رسانه های اجتماعی تأثیر زیادی بر برند یک محصول دارند. می توانند یک برند را بسازند یا شکست داده و همچنین برندهای کلاسیک را احیا کنند. |
| جنسیت | الانصاری و رشدی، ۲۰۱۳؛ مک الروی و همکاران، ۲۰۱۲ | برخی از مطالعات نشان داده اند که مصرف کنندگان مرد بیش تر از زنان خریدهای آنلاین انجام می دهند و زنان خطرات بیش تری را نسبت به خرید آنلاین درک می کنند. |
| سن | ها و استول، ۲۰۱۲؛ چپو و همکاران، ۲۰۱۴ | یافته های مختلف در مورد رابطه بین سن و قصد خرید آنلاین. |
| تحصیلات | کویونجو و لین ۲۰۱۳؛ پونج، ۲۰۱۱ | سطوح مختلف تحصیلی بر خرید آنلاین از غیرمرتبط تا مثبت تأثیر می گذارد. |
| ویژگی های محصولات | بروور و همکاران، ۲۰۱۱؛ آمارو و دوارت، ۲۰۱۳ | در تحقیقات موجود در مورد خرید آنلاین توجه ناکافی را دریافت کرده است. |
| درآمد | سرازیو، ۲۰۱۳؛ الغیث و همکاران، ۲۰۱۰ | درآمد رابطه مثبتی با خرید آنلاین دارد. |
| فرهنگ | ساکاریا و سویر، ۲۰۱۳؛ السوات، ۲۰۱۳ | فرهنگ بر قصد استفاده از خرید اینترنتی به طرق مختلف تأثیر داشت. به عنوان مثال، تفاوت های فرهنگی منجر به استفاده از اینترنت، به ویژه در رابطه با خرید آنلاین شد. |
| تجربه ی خرید آنلاین | جوسو و لینگ، ۲۰۱۲؛ نامبیسان و وات، ۲۰۱۱ | فرهنگ ملی و منطقه ای بر قصد استفاده از خرید اینترنتی به طرق مختلف تأثیر داشت. به عنوان مثال، تفاوت های فرهنگی عامل اصلی در آن چه که اینترنت برای آن استفاده می شود (به ویژه در رابطه با خرید آنلاین) است. |
| تجربه ی آنلاین | برنارد و مکینکو، ۲۰۱۱؛ مظاهری و همکاران، ۲۰۱۴ | هنگام خرید آنلاین، نتایج متفاوتی در مورد تجربیات مصرف کنندگان وجود دارد. |
| انگیزه ی خرید | پارک و همکاران، ۲۰۱۲؛ چپو و همکاران، ۲۰۱۴ | عوامل انگیزشی نقش کلیدی در تعیین زمان صرف شده برای جستجوی محصول و خرید آنلاین دارند. خریداران تجربی (هدونیک) در محیط های تعاملی بیش تر از محیط های متنی خالص لذت می برند. |
| گرایش خرید | براون و همکاران، ۲۰۰۷؛ ماستر و همکاران، ۲۰۱۴ | تمایل مصرف کنندگان به خرید آنلاین محصولات در جهت گیری های مختلف خرید آنلاین متفاوت نیست. |
| باورهای هنجاری | ویجایاساراتی، ۲۰۰۳؛ ژو و همکاران، ۲۰۰۷ | تأثیر دوستان، خانواده و توصیه های رس آن های بر تمایل به خرید آنلاین متفاوت است. |

| | | |
|--------|--|--|
| نوآوری | آن و همکاران، ۲۰۱۶؛ سین و همکاران، ۲۰۰۲. | نوآوری شخصی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر قصد خرید آنلاین دارد. اثرات غیرمستقیم با نگرش خریدار واسطه می‌شود. |
| نگرش | یانگ و پیترسون، ۲۰۰۴؛ رحمان، ۲۰۱۶ | مطالعات تأثیر نگرش‌ها را بر پذیرش خرید آنلاین بررسی کردند و دریافتند که نگرش‌ها در پیش‌بینی قصد خرید آنلاین مهم هستند. |

هدف مدل پذیرش خرید آنلاین تشویق مصرف‌کنندگان بالقوه به خرید آنلاین است. (با نشان دادن این‌که چه قدر برای مصرف‌کنندگان راحت است که این کار را انجام دهند). هدف اولیه پیش‌بینی و ارائه توضیحاتی در مورد این نوع خرید از دیدگاه‌های مختلف است. این‌ها شامل تجزیه و تحلیل نتایج درک شده است که خطرات و مزایای بالقوه‌ای را که مصرف‌کننده هنگام خرید آنلاین با آن مواجه می‌شود، انگیزه، قصد خرید، جمعیت شناسی مصرف‌کننده، رضایت، و تجربه‌ی آنلاین را پوشش می‌دهد، که همه‌ی این‌ها برای هدایت خرید مصرف‌کننده هم‌گرا هستند (ولفین بارگر و گیلی، ۲۰۰۱).

۱-جنسیت

اولین عامل جمعیت شناختی مصرف‌کننده جنسیت است. دونتو و گارسیا (۱۹۹۹) بیان کردند که تفاوت‌های کمی بین خریداران آنلاین و غیرخریداران و بین جنسیت وجود دارد. با این حال، مردان در مقایسه با زنان در حالی که خرید بیشتری انجام می‌دهند و پول بیشتری را برای تراکنش‌های آنلاین خرج می‌کنند (الانصاری و رشدی، ۲۰۱۳؛ دولین و همکاران، ۲۰۰۵؛ تامیژوانان و خاویز، ۲۰۱۳) شناسایی شدند. درک مردان از خرید آنلاین مشابه و در مواقعی مطلوب‌تر از زنان است زیرا مردان از در دسترس بودن یک محصول حمایت می‌کنند در حالی که زنان ترجیح می‌دهند قبل از خرید به صورت فیزیکی آن را مدیریت کنند (ون اسلایک و همکاران، ۲۰۰۲). مک البری و همکاران (۲۰۱۲) و ژو و همکاران (۲۰۰۷) استدلال کردند که ارزش‌های لذت‌جویانه‌ی اینترنت (به‌دست آمده از مطالعات مربوطه‌ی آن‌ها) با نتایج به دست آمده از مطالعات دیگر مطابقت دارد. این مطالعات نشان داد که زنان جوان‌تر بر انگیزه‌های لذت‌جویانه بیشتر از هم‌تایان مرد خود تأکید می‌کنند و محرک‌های مصرف لذت‌جویی قوی‌تری دارند. ارزش لذت‌گرا میزان شادی یا ناراحتی مصرف‌کننده را هنگام انجام فرآیندهای خرید آنلاین مختلف اندازه‌گیری می‌کند (چیو و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-سن

مانند جنسیت، سن، تمایز بین مشتریان آنلاین را دیکته می‌کند. این موضوع در بسیاری از مطالعات - که در آن رابطه‌ی بین سن مشتری و احتمال خرید کالا به صورت آنلاین مشاهده شد- تأکید شده است. (استافورد و همکاران، ۲۰۰۴؛ چیو و همکاران، ۲۰۱۴). در حالی که تحقیقات نشان داده است که افراد مسن‌تر نسبت به افراد جوان‌تر مستعد خرید آنلاین هستند (کوارت و گلداسمیت، ۲۰۰۷)، مطالعات دیگر نشان داد که مصرف‌کنندگان جوان (یعنی افراد زیر ۳۵ سال) تمایل بیشتری به خرید آنلاین نسبت به مصرف‌کنندگان مسن‌تر دارند. این نتایج متفاوت را می‌توان با دلایل روشی، مانند متغیرهای نتیجه‌ی متفاوت و انواع محصول توضیح داد (کوارت و گلداسمیت، ۲۰۰۷). در مطالعات دیگر، نشان داده شد که نسل هزاره (یعنی کسانی که بین سال‌های ۱۹۸۲ و ۲۰۰۲ متولد شده‌اند) از مزایای سودمند و لذت‌گرایانه‌ی خرید آنلاین بیشتر از نسل‌های قبلی برخوردار هستند (وازان، ۲۰۱۷).

۳-درآمد

عامل بعدی در تعیین رفتار آنلاین مصرف‌کننده درآمد است. مطالعات مختلف نشان می‌دهد که اکثر افرادی که از فروشگاه‌های اینترنتی خرید می‌کنند، درآمد بیشتری نسبت به افرادی دارند که از فروشگاه‌های سنتی خرید می‌کنند. اکثر کالاهایی که به صورت آنلاین فروخته می‌شوند، محصولات روزمره هستند که تقاضای آن‌ها با افزایش سطح درآمد و قدرت خرید مصرف‌کننده افزایش می‌یابد. نگرش خانواده‌هایی با درآمد ماهانه بالا نسبت به خرید آنلاین در مقایسه با خانواده‌هایی با درآمد ماهانه کم‌تر، مثبت است. نمونه‌های بارز این کالاهای سنتی شامل نرم افزار و سخت افزار رایانه شخصی، کتاب، سفرهای تفریحی و تعطیلات و موسیقی است (محمود و باغچی، ۲۰۰۴). اکثر خریداران آنلاین، هرچند جوان، تجربه‌ی خرید آنلاین داشتند و به‌طور معمول در سنین طبقه‌ی کارگر و در نتیجه سطح درآمد بالاتری داشتند (سرازیو، ۲۰۱۳).

۴-تحصیلات

هم‌بستگی مثبتی بین تحصیلات مصرف‌کننده و خرید آنلاین وجود دارد (النصاری و رشدی، ۲۰۱۳؛ ون اسلایک و همکاران، ۲۰۰۲). مصرف‌کنندگانی که سطح تحصیلات بالاتری دارند، تسلط بیشتری به فن‌آوری دارند، و بنابراین احتمال بیشتری دارد که به‌طور یکپارچه‌تر در فعالیت‌های تجارت الکترونیک شرکت کنند. در واقع، آموزش عالی مقادیر بالاتری از درآمد اختیاری را برای مردم ایجاد می‌کند تا آن‌ها را آنلاین خرج کنند. در مقابل، افرادی که سطح پیشرفت تحصیلی پایین‌تری دارند، راحتی کم‌تری با فن‌آوری و همچنین درآمد اختیاری کم‌تری برای خرج کردن آنلاین نشان می‌دهند. علاوه بر این، هم‌بستگی مثبتی بین تحصیلات و قصد خرید آنلاین وجود دارد، زیرا مصرف‌کنندگان با سطح تحصیلات بالاتر احتمال بیشتری برای خرید آنلاین دارند (بروسدال و آلموسا، ۲۰۱۳).

۵-ویژگی‌های محصولات

ویژگی‌های محصول عادات خرید آنلاین را شکل می‌دهد. کانال‌های فروش آنلاین می‌توانند انواع مختلفی از محصولات را در خود جای دهند، اگرچه همه‌ی محصولات برای فروش آنلاین مناسب نیستند. بروور و همکاران (۲۰۱۱) نشان می‌دهند که محصولات مختلف در تنظیمات مختلف برای مصرف‌کنندگان جذاب‌تر هستند. برای مثال، جذابیت یک خودروی لوکس ممکن است در یک تبلیغات تلویزیونی یا یک نمایشگاه بیشتر از یک وب‌سایت نمایندگی به نظر برسد. کالاهای مصرفی را می‌توان به سه دسته‌ی عمده طبقه‌بندی کرد: کالاهای راحتی، کالاهای خرید و کالاهای تخصصی. کالاهای راحتی کالاهایی هستند که به‌طور مکرر، فوری و با حداقل تلاش خرید خریداری می‌شوند (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).

۶- فرهنگ

مدل فرهنگی هافستد (۱۹۹۱) پنج بعد فرهنگی اصلی را بر اساس تفاوت‌های تجربه شده در کشورها و فرهنگ‌های مختلف در سراسر جهان توسعه می‌دهد. این مدل شامل مفاهیم عاملیت، جنسیت، ریسک، جهت‌گیری و سازمان اجتماعی است (هافستد، ۱۹۹۱). در مطالعات دیگر، تفاوت در فرهنگ‌ها منعکس کننده تفاوت در خرید آنلاین است. به عنوان مثال، یک فرهنگ فردگرا در ایالات متحده تحقق می‌یابد که به موجب آن روابط بین فردی قوی نیست. در این فرهنگ‌ها، افراد از اینترنت برای اهداف شخصی مانند تجارت الکترونیک و جستجوی اطلاعات استفاده می‌کنند (پارک و جون، ۲۰۰۳). در فرهنگ جمع‌گرایانه افراد اهمیت زیادی برای روابط جمعی قائل هستند. افراد درون این فرهنگ‌ها از اینترنت برای ارتباطات اجتماعی و سرگرمی‌هایی مانند ارسال/دریافت ایمیل، دسترسی/دانلود نرم‌افزار و انجام تحقیقات مرتبط با کار استفاده می‌کنند (وی و رامچاندرا، ۲۰۰۰). از سوی دیگر، ساکاریا و سویر (۲۰۱۳) با مقایسه‌ی خرید آنلاین در ترکیه و انگلستان، تأثیر فرهنگ‌های مختلف در خرید آنلاین را بررسی کردند. مطالعه‌ی آنها نشان داد که رفتار خرید آنلاین به طور قابل توجهی بین این دو فرهنگ متفاوت است و فرهنگ تأثیر متفاوتی بر ارزش مصرف دارد.

۷- انگیزه‌ی خرید

خرید آنی آنلاین تا حدودی مورد توجه قرار گرفته است و مطالعات آکادمیک قابل توجهی برای بررسی رفتار خرید آنی آنلاین انجام شده است (پارک و همکاران، ۲۰۱۲). مشخص شده است که عوامل انگیزشی در بهبود خرید آنلاین با تعیین مدت زمانی که افراد برای جستجو و خرید محصولات آنلاین صرف می‌کنند، بسیار مهم هستند (چیو و همکاران، ۲۰۱۴). به همین ترتیب، عوامل انگیزشی از جمله عواملی هستند که در مطالعات سنتی در مورد مشتریان مشاهده می‌شوند. عوامل انگیزشی توضیح می‌دهند که چگونه رفتار خرید مشتریان بر محیط آنلاین تأثیر می‌گذارد (جونز، ۲۰۰۳). مشاهده شده است که مصرف‌کنندگان در خرده‌فروشی‌های سنتی به روش‌های مختلفی خرید می‌کنند. تفاوت در روش خرید ممکن است ناشی از انگیزه آنها برای خرید کالاهای آنلاین باشد که می‌تواند سودمند یا لذت طلبانه باشد (یو و باستین، ۲۰۱۰).

۸- جهت‌گیری‌های خرید

در مطالعه‌ی رفتار مشتری، جهت‌گیری‌های خرید در میان سایر ایده‌ها برجسته می‌شوند که به تمایل عمومی خریداران در مورد نمایش خرید اشاره دارد (مخلیس، ۲۰۰۹). این روش در نمونه‌های متغیر تعیین آیتم، پیگیری داده‌ها و ارزیابی انتخابی نشان داده شده است. با توجه به موضوع خرید، مقدمه‌ها با دامنه‌ای از ذهنیت، اظهارات پیش فرض و سرمایه‌گذاری عملیاتی می‌شوند (براون و همکاران، ۲۰۰۷). براون و همکاران (۲۰۰۷) پیشنهاد می‌کنند که نگرش خریداران تحت تأثیر خرید اینترنتی قرار می‌گیرد، و به همین دلیل است که خریداران مقدمه‌های خرید متمایز دارند، و این که تضاد در قیمت‌ها انگیزه‌ی مهمی در پشت چرایی ترجیح خرید اینترنتی است. جهت‌گیری‌های خرید از طریق تمایل عمومی مشتریان به نمایش خرید شناسایی می‌شوند.

۹- قصد خرید آنلاین

قصد خرید آنلاین میزان تمایل مشتریان به خرید یک محصول یا خدمات است و یک پیش‌بینی ساده، عینی و قابل مشاهده برای رفتار خرید آینده است. در واقع، اکثر محققان خرده‌فروشی و مصرف‌کننده قصد خرید آنلاین را بررسی کرده‌اند. اینترنت به سرعت در حال بلوغ است و به یک مزیت بزرگ برای خرید تبدیل می‌شود زیرا مصرف‌کنندگان از این دیدگاه حمایت می‌کنند که یک پارچگی فروشندگان آنلاین بسیار ضروری است و عامل اصلی در شکل‌گیری قصد مصرف‌کنندگان برای خرید از طریق اینترنت است، جایی که اعتماد آنها هنوز بسیار ضعیف است. موضوع خرید الکترونیکی به طور گسترده مورد تحقیق قرار گرفته است و نتایج نشان می‌دهد که ارزش‌های متعارف مصرف‌کنندگان در مورد پذیرش خرید الکترونیکی را می‌توان با قصد خرید الکترونیکی اندازه‌گیری کرد (المغربی و دنیس، ۲۰۱۱). همچنین می‌تواند باورهای مربوط به قصد مصرف‌کننده برای فسخ معامله‌ی آنلاین قبل از خروج را اندازه‌گیری کند (چو، ۲۰۰۴).

۱۰- تجربه خرید آنلاین

رابطه مثبتی بین احتمال خرید آنلاین مصرف‌کنندگان و تجربه‌ی آنها از خرید کالا به صورت آنلاین وجود دارد. اگر مصرف‌کنندگان با تجربه هنگام خرید آنلاین از خدمات و کالاها راضی باشند، احتمال خرید آنلاین بیش‌تر آنها افزایش می‌یابد، تعداد خرید آنها نیز افزایش خواهد یافت. این مشتریان کم‌تر احتمال دارد که یک معامله‌ی آنلاین مورد نظر را خاتمه دهند (چو، ۲۰۰۴). در ادامه، مشخص شد که خریداران الکترونیکی بدون مراجعه به فروشگاه فیزیکی، به ویژه هنگام خرید کالا از تلویزیون یا کاتالوگ، تمایل بیش‌تری به خرید دارند. همچنین مشخص شد که افراد با تجربه‌ی قبلی در خرید اینترنتی می‌توانند به راحتی با خرید آنلاین کالا سازگار شوند (شیم و همکاران، ۲۰۰۱). در مواردی که مصرف‌کننده تجربه‌ی منفی در گذشته در مورد خرید آنلاین داشته است، احتمال خرید اینترنتی این‌چنین مصرف‌کننده‌ای کمینه است (میکالف و همکاران، ۲۰۱۲).

۱۱- تجربه‌ی آنلاین

به گفته شیا (۲۰۰۱)، احساسات با درک مشتری از باورهایشان، با توجه به اهداف متنوع آنلاین، مرتبط است. هنگامی که یک مصرف‌کننده هدف‌گرا باشد، در مقایسه با کسانی که برای لذت بردن از مرورگر جستجو می‌کنند، کم‌ترین زمان را برای مرور و پردازش چنین اطلاعاتی صرف می‌کند. این را می‌توان به عنوان یک اثر مثبت تعبیر کرد. تجارب آنلاین به شدت فردی هستند، و سطح لذت از منطقی تا حسی، معنوی، عاطفی یا فیزیکی متفاوت است (جنتیل و همکاران، ۲۰۰۷). تجربه همچنین تحت تأثیر عواملی است که ممکن است برای خرده‌فروشان قابل مدیریت یا غیرقابل مدیریت باشد. این شامل فرآیند تصمیم‌گیری کامل، از جستجو تا تجربه‌ی پس از خرید، علاوه بر کانال‌های مختلف خرید است (ورهوف و همکاران، ۲۰۰۹).

۱۲- باورهای هنجاری

«باورهای تعاملی تأثیرگذار گروه خاصی از افراد یا مجموعه‌هایی مانند خانواده و دوستان» را «باورهای هنجاری» می‌نامند (آجنز، ۱۹۹۱). بنابراین، هنجار ذهنی به دیدگاه‌های دیگران (به عنوان مثال، خانواده، دوستان) از خرید آنلاین و این که چه‌گونه مشتری را به موافقت با این باورها سوق می‌دهد، بستگی دارد (ویجایاساراتی، ۲۰۰۳). نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده این تأثیر باورهای هنجاری را بر نیت رفتاری نشان می‌دهد. با این حال، هیچ نتیجه‌ی قطعی در مورد تأثیر دوستان وجود ندارد. مطالعه‌ای در مورد قصد خرید آنلاین نشان داد که نفوذ رسانه‌ها در بالاترین رتبه قرار دارد و پس از آن تأثیر خانواده قرار دارد، در حالی که تأثیر دوستان ناچیز است. با این حال، مشخص شد که دسته‌ی خرید آنلاین کتاب درسی تحت تأثیر توصیه‌های دوستان قرار می‌گیرد (ژو و همکاران، ۲۰۰۷).

۱۳- نوآوری

نوآوری معیاری برای سنجش سرعت پذیرش نوآوری‌های جدید توسط افراد و میزان پذیرش آن‌هاست (وازان، ۲۰۱۷). یافته‌های غیرقطعی در رابطه با نوآوری به دست آمد. بخشی از تحقیقات نشان داد که داشتن رفتار نوآورانه تأثیر مستقیم مثبتی بر پذیرش قصد خرید اینترنتی دارد. تأثیر منفی نوآوری بر قصد خرید آنلاین توسط چندین محقق پشتیبانی شد (پارک و جون، ۲۰۰۳؛ سیتین و همکاران، ۲۰۰۳).

۱۴- نتیجه‌ی درک شده

نتیجه‌ی درک شده پیشنهاد شده توسط ژو و همکاران (۲۰۰۷) به خطرات و مزایای درک شده از خرید آنلاین مربوط می‌شود. پیامدهای درک شده از تمام پیامدهای ممکن (مثبت یا منفی) یک رفتار خاص تشکیل شده است. مطالعه هسو و همکاران (۲۰۱۴) همچنین می‌تواند به عنوان یک باور رفتاری شناختی مشابه با احتمال ذهنی که این رفتار نتیجه معینی ایجاد کند نامیده شود. با این حال، مهم است که خطرات متفاوت درک شده در رابطه با دسته‌های مختلف محصول را نیز درک کنیم: دیجیتال (مثل موسیقی) و غیر دیجیتال (مثل پوشاک) (دیلون و همکاران، ۲۰۱۴). مشاهده شد که خطر درک شده به بسیاری از عوامل جمعیت‌شناختی، مانند فرهنگ (پارک و همکاران، ۲۰۰۴)، جنسیت (ژو و همکاران، ۲۰۰۷)، سن (ژو و همکاران، ۲۰۰۷)، تجربه‌ی اینترنتی و نوع محصول بستگی دارد. انتخاب خرید آنلاین توسط مشتریان بر اساس احتمال غیرمستقیم دست‌یابی به یک نتیجه دلخواه انجام می‌شود. این نظریه در نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده پیشنهاد شد (آجنز، ۱۹۹۱).

۱۵- رضایت

رضایت احساسی است که مشتریان در مورد خرید آنلاین گذشته‌ی خود تجربه می‌کنند (باتاچرجی، ۲۰۱۲). رضایت نقش مهمی در تأیید انتظارات مصرف‌کننده بر اساس تجربه‌ی آن‌ها و همچنین کاربرد تصویری یک سیستم اطلاعاتی دارد (چانگ و همکاران، ۲۰۰۹). در نتیجه استراتژی بازاریابی تحت تأثیر رضایت مشتری قرار می‌گیرد. به طور کلی، گفته می‌شود که رضایت مصرف‌کننده تأثیر مثبتی بر قصد خرید آنلاین دارد. این به طور هم‌زمان به حفظ پایگاه مشتریان قدیمی کمک می‌کند. بنابراین، رضایت مشتری به درستی به اولویت اصلی شرکت‌ها در سراسر جهان تبدیل شده است. ویژگی‌های بارز خدمات مشتری خوب شامل پاسخ دادن سریع به سؤالات مشتری و حل و فصل شکایات مشتری است. درک کامل عوامل مؤثر بر رضایت مشتری آنلاین برای خرده‌فروشان آنلاین بسیار مهم است. مدل پذیرش خرید آنلاین رضایت را به عنوان یک توسعه به منظور درک تداوم طولانی مدت خرید آنلاین ترکیب می‌کند. رضایت نیز به عنوان یک عامل نگرشی توصیف شده است که بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (دواراج و همکاران، ۲۰۰۲).

۱۶- نگرش نسبت به خرید

همان‌طور که چن (۲۰۱۴) پیشنهاد کرد، تمرکز تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر به سمت نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین تغییر کرده است. این به این دلیل است که دیدگاه مصرف‌کننده در مورد یک محصول خاص، مهم‌ترین پیش‌روی ترجیحات آن‌ها نسبت به محصولات و خدمات، از جمله غذاست (وون و همکاران، ۲۰۱۱). از این رو، درک بهتر نگرش مصرف‌کننده به ما امکان می‌دهد ترجیحات و رفتارهای افراد را درک کنیم وون و همکاران (۲۰۱۱). نگرش‌ها را به عنوان یک ویژگی روان‌شناختی فردی توصیف کرد که نشان دهنده‌ی سرعت یک فرد برای عمل یا واکنش به روشی خاص است. در آثار جورج (۲۰۰۲) و یانگ و همکاران (۲۰۰۴)، نگرش نسبت به خرید آنلاین به عنوان یک پیشینه‌ی بسیار مهم از نیت و رفتارهای خرید آنلاین مشتریان شناسایی شده است. با در نظر گرفتن یافته‌های تحقیق، وو (۲۰۰۳) پیشنهاد کرد که از آنجایی که نگرش بر تمایلات خرید آنلاین مشتریان تأثیر می‌گذارد، یک پایگاه مشتری با نگرش مثبت تا حدودی بالا نسبت به خرید اینترنتی باید بازار هدف باشد.

۱۷- رسانه‌های اجتماعی

یک شخص می‌تواند از نظر اجتماعی تحت تأثیر سه عامل اصلی قرار گیرد: رسانه‌ها، بستگان و دوستان. این امر به‌طور عمده در زمینه‌ی تجارت اعمال می‌شود (چن، ۲۰۱۴). این عوامل از طریق تحقیق با هدف ارزیابی قصد خرید آنلاین شناسایی شدند. مؤلفه‌ی اصلی که بر خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد، رسانه‌ها و پس از آن خانواده هستند. بسیار مهم است که رسانه‌های اجتماعی در دسترس مصرف‌کنندگان قرار گیرند. این امر به افراد امکان می‌دهد

اطلاعات مربوط به محصولات را مرور کنند که تأثیر مثبتی بر قصد خرید آن‌ها خواهد داشت. بنابراین، تعداد خریدها را می‌توان با درج اطلاعات محصولات در رسانه‌های اجتماعی در کشورهای سراسر جهان افزایش داد. این یک استراتژی بسیار کارآمد برای شرکت‌هاست. صفحات رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع اطلاعات عمل می‌کنند. مصرف‌کنندگان اغلب اطلاعات مربوط به یک محصول را از وبسایت‌های مختلف مقایسه می‌کنند تا بهترین انتخاب را داشته باشند (وزان، ۲۰۱۷).

نتیجه گیری

مدل اصلی در نظر گرفته شده برای این مطالعه، مدل پذیرش خرید آنلاین است زیرا برخی از ویژگی‌های خاص خرید آنلاین را در بر می‌گیرد. توسعه‌ی مدل پذیرش خرید آنلاین شامل ترکیب عوامل مصرف‌کننده ناشی از تئوری‌های بازاریابی و خرده‌فروشی سنتی است. این عوامل از مدل پذیرش فن‌آوری به ارث رسیده‌اند، اما مدل پذیرش خرید آنلاین آن‌ها را بررسی مجدد کرده و به طور خاص با خرید آنلاین که موضوع اصلی این مطالعه است، هماهنگ می‌کند. این بررسی مجدد شامل توسعه‌ی مدلی است که می‌تواند برای پیش‌بینی و توضیح پذیرش مصرف‌کننده از خرید آنلاین استفاده شود که شامل جستجوی اطلاعات در مورد محصول و خرید آن می‌شود. علاوه بر این، مدل پذیرش فن‌آوری به طور گسترده در مطالعات در یک محیط خرید آنلاین استفاده شد. با این حال، شامل فعالیت‌هایی نمی‌شود که به طور خاص به خرید آنلاین مربوط می‌شوند، مانند مرور مجازی. دلیل اصلی توسعه مدل پذیرش فن‌آوری، توضیح و پیش‌بینی رفتار استفاده از رایانه در میان جامعه اینترنتی بود. در نتیجه، اگرچه مدل پذیرش فن‌آوری تئوری معتبرتری است، اما مختص خرید آنلاین نیست. بنابراین در این مطالعه از آن استفاده نشد. تجربه‌ی افزایش یافته است و بنابراین مصرف‌کنندگان تا حد زیادی به تجربیات خرید خود متکی هستند. براساس نتایج پژوهش، عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان در خرید آنلاین شامل عوامل جمعیت‌شناسی مصرف‌کننده (سن، جنسیت، درآمد و تحصیلات)، فرهنگ، انگیزه‌ی خرید، جهت‌گیری‌های خرید، قصد خرید آنلاین، تجربه‌ی خرید آنلاین، تجربه‌ی آنلاین، نگرش، رضایت، باورهای هنجاری، نتیجه درک شده و نوآوری هستند.

منابع

- Agwu, E. M., & Murray, P. J. (2015). Empirical study of barriers to electronic commerce uptake by SMEs in developing economies. *International Journal of Innovation in the Digital Economy (IJIDE)*, 6(2), 1-19.
- Ahmed, S. A., & Bahaziq, Y. (2013). Online shopping in Saudi Arabia. *Arab Journal of Administrative Sciences*, 20(1), 125-149.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Al-Gahtani, S. S. (2014). Empirical investigation of e-learning.
- Al-Ghaith, W., Sanzogni, L., & Sandhu, K. (2010). Factors influencing the adoption and usage of online services in Saudi Arabia. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 40(1), 1-32.
- Al-Maghrabi, T., & Dennis, C. (2011). What drives consumers' continuance intention to e-shopping? Conceptual framework and managerial implications in the case of Saudi Arabia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12), 899-926.
- Alsawat, M. O. (2013). *Online buying behavior in Saudi Arabia and New Zealand: a comparative case study* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Amaro, S., & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 755-785.
- An, L., Han, Y., & Tong, L. (2016, May). Study on the factors of online shopping intention for fresh agricultural products based on UTAUT2. In *2nd information technology and mechatronics engineering conference (ITOEC 2016)*.
- Bernard, H. R. (2017). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Rowman & Littlefield.
- Bhattacharjee, A. (2012). Social science research: principles, methods, and practices.
- Brosdahl, D. J., & Almousa, M. (2013). Risk perception and internet shopping: comparing United States and Saudi Arabian consumers. *Journal of Management and Marketing Research*, 13, 1.
- Brown, J. D. (2008). 19 Research Methods for Applied Linguistics: Scope, Characteristics, and Standards. *The handbook of applied linguistics*, 476.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2(1), 113-116.
- Butt, I., Tabassam, S., Chaudhry, N. G., & Nusair, K. (2016). Using technology acceptance model to study adoption of online shopping in an emerging economy. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2).
- Chen, W. (2014). Contextual Innovation and R&D Strategy: An Analysis of the Competitive Advantage of Social Media Companies in China
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Chiu, C., Wang, E., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. 241

- Choi, J. & Geistfeld, L. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal Of Economic Psychology*, 25(6), 821-838.
- Citrin, A. V., Stem, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business research*, 56(11), 915-922.
- Cowart, K. O., & Goldsmith, R. E. (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information systems research*, 13(3), 316-333.
- Dillon, S., Buchanan, J., & Al-Otaibi, K. (2014). Perceived risk and online shopping intention: a study across gender and product type. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 10(4), 17-38.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39(3), 52-52.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 13(2), 66-88.
- El-Ansary, O., & Roushdy, A. (2013). Factors Affecting Egyptian Consumers' Intentions for Accepting Online Shopping. *El-Ansary, Osama and Samir, Ahmed, (2013), Factors Affecting Egyptian Consumers' Intentions for Accepting Online Shopping, The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 191-201.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116.
- Fishbein, M., & Ajzen, A. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Preventive-Hall. Inc., Englewood Cliffs.
- Flick, K. L. (2009). *Assessing consumer acceptance of online shopping: Examining factors affecting purchase intentions* (Doctoral dissertation, Northcentral University).
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience : An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- George, H. F., (2002), "Influences on the Internet to make purchases", *Internet Research*, Vol. 12 No. 2, pp. 165-80.
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*.
- Hidayat-ur-Rehman, I., Mokhtar, S. A., & Katan, H. (2016). An Empirical Analysis of Consumers' Continuance Intention Towards Online Shopping. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(5), 95.
- Hofstede, G. (1991). Cultures and organizations. Intercultural cooperation and its importance for survival. *Software of the mind*. London: Mc Iraw-Hill. 247
- Internet World Statas, (2016). Internet Users in the World in Regions (June, 2016). Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Joines, J. L., Scherer, C. W., & Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 90-108.
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223-230.
- Khalil, N. (2014). Factors affecting the consumer's attitudes on online shopping in Saudi Arabia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), 1-8.
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125-150.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Koyuncu, C., & Lien, D. (2003). E-commerce and consumer's purchasing behaviour. *Applied Economics*, 35(6), 721-726.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of retailing*, 81(4), 251-267.
- Leonardi, P. M., Bailey, D. E., Diniz, E. H., Sholler, D., & Nardi, B. A. (2016). Multiplex Appropriation in Complex Systems Implementation: The Case of Brazil's Correspondent Banking System. *MIS Q.*, 40(2), 461-473.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M., & Ueltschy, L. C. (2014). The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research*, 67(3), 253-259.
- McElroy, D., Walsh, C., Markwick, A. J., Cordiner, M. A., Smith, K., & Millar, T. J. (2013). The UMIST database for astrochemistry 2012. *Astronomy & Astrophysics*, 550, A36.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 17-34.
- Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486-2493.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- Neilson, (2016). Global Connected Commerce. Viewed on 10 November 2016. Available from <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2016-reports/connected-commerce-report-jan-2016.pdf>
- Park, J., Yoon, Y. & Lee, B. (2009). The effect of gender and product categories on consumer. Online Information Search. *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, pp. 362-366.

- Park, S. Y., Nam, M. W., & Cha, S. B. (2012). University students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model. *British Journal of Educational Technology*, 43(4), 592-605.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
- Rahman, M. T. (2016). Customers' attitude towards online shopping: The case of Bangladesh. *World*, 6(2), 82-91.
- Sakarya, S., & Soyer, N. (2014). Cultural differences in online shopping behavior: Turkey and the United Kingdom. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 213-238.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Saprikis, V. (2013). Suppliers' behavior on the post-adoption stage of business-to-business e-reverse auctions: An empirical study. *Telematics and Informatics*, 30(2), 132-143.
- Savitskie, K., Royne, M., Persinger, E., Grunhagen, M., & Witte, C. (2007). Norwegian Internet Shopping Sites: An Application & Extension of the Technology Acceptance Model. *Journal Of Global Information Technology Management*, 10(4), 54-73.
- Serazio, M. (2015). Selling (digital) millennials: The social construction and technological bias of a consumer generation. *Television & New Media*, 16(7), 599-615.
- Shears, M. (2017). Internet Society global Internet report 2017: paths to our digital future.
- Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An online repurchase intentions model. *Journal Of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Sin, L. Y., Alan, C. B., Yau, O. H., Lee, J. S., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services marketing*.
- Stafford, T., Turan, A., & Raisinghani, M. (2004). International and Cross-Cultural Influences on Online Shopping Behavior. *Journal Of Global Information Technology Management*, 7(2), 70-87.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*.
- Van Slyke, C., Comunale, C., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications Of The ACM*, 45(8), 82-86.
- Verhoef, P. & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 8(5), 275-285.
- Vijayasathy, L. R. (2003). Shopping orientations, product types and internet shopping intentions. *Electronic Markets*, 13(1), 67-79.
- Voon, M. L., Lo, M. C., Ngui, K. S., & Ayob, N. B. (2011). The influence of leadership styles on employees' job satisfaction in public sector organizations in Malaysia. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2(1), 24-32.
- Wally, E., & Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study.
- Wang, J., Chung, N., Park, M. & McLaughlin, J. (2012). Understanding online community participation: A technology acceptance perspective. *Communication Research*, Vol.39, No. 6, pp. 781-801.
- Wazzan, A. (2017). *The Use of Online Shopping Acceptance Model (OSAM): Influence of Social Media in Saudi Arabia* (Doctoral dissertation, University of Salford (United Kingdom)).
- Wee, K. N. L., & Ramachandra, R. (2000). Cyberbuying in China, Hong Kong and Singapore: Tracking the who, where, why and what of online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(7), 307.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.
- Wu, W. Y., & Ke, C. C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(1), 85-97.
- Yang, Z. and R. T. Peterson., (2004), "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs", *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp. 799.
- Yu, C. & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Brand Manag*, 18(2), 105-114.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41.