

عنوان مقاله : بررسی عوامل موثر بر تصمیم گیری و خرید در مصرف کنندگان الکترونیکی /

Identify the factors that impact on e-consumers's decision-making & shopping

مشخصات نویسنده : سید نوید نوربخش / Seyed Navid Noorbakhsh

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

آدرس پست الکترونیک : navid.noorbakhsh@gmail.com

بررسی عوامل موثر بر تصمیم گیری و خرید در مصرف کنندگان الکترونیکی

TMBA چکیده

این مقاله می کوشد تا عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده ی الکترونیکی را از لحظه ی پیش از ورود به فروشگاه الکترونیکی تا پس از وقوع خرید ، مورد شناسایی قرار دهد. تاثیرات مثبت و منفی هریک از مؤلفه ها بررسی شده و همچنین به تفکیک در مورد اثر مخاطره ی درک شده و کیفیت پایگاه اینترنتی طراحی شده بر رفتار مشتریان الکترونیکی صحبت به میان آمده و راهکارهای مناسب ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی : اینترنت ، تجارت الکترونیکی ، رفتار مصرف کننده ، خرید الکترونیکی ، رفتار خرید

اینترنت با بیش از ۱/۵ میلیارد کاربر، به عنوان یک شریک اصلی در تجارت جهانی و ابزاری برای اقتدار و کمال مشتریان محسوب می گردد. بر اساس گزارش اخیر نیلسن^۱، در برخی کشورها خرید اینترنتی توسط بیش از ۹۵ درصد از کاربران اینترنت صورت می پذیرد. ۹۹ درصد از کاربران اینترنت در کره جنوبی به صورت بهنگام^۲ خرید می کنند و در پشت سر آنها با فاصله ای اندک کاربران آلمان، انگلستان و ژاپن قرار دارند. مصرف کنندگان ایالات متحده در رتبه هشتم این لیست جای گرفته اند. براساس یک مطالعه مشابه، ۴۰ درصد از کل افراد حاضر در شبکه جهانی اینترنت جزء خریداران منظم و پا برجا^۳ محسوب می شوند. در حالیکه ۸۵ درصد از کاربران اینترنت حداقل یک خرید بهنگام در ماه، تا انتهای سال ۲۰۰۷ میلادی انجام داده اند (Constantinides & et al., 2010, 1-2).

اساساً وب ابزاریست قدرتمند که مسیر ارتباطی بین کسب و کار شرکت ها و مشتریان را به واسطه ی پیشنهادات بی حد و حصر و فرصت های موجود، متحول ساخته است. امروزه شرکت ها به جهت رقابت پذیری در اقتصاد جهانی، به طور فزاینده ای فعالیت های خود را در راستای این کانال ارتباطی توسعه می دهند. نتیجه ی مستقیم تجارت الکترونیکی، پدیدار گشتن گونه ی جدیدی از مشتریان یعنی مشتریان الکترونیکی بوده است. مشتریانی که از اینترنت برای خرید محصولات و خدمات بهره می برند. درک فرآیند تصمیم گیری بهنگام، جهت توسعه ی راهبردهای^۴ کسب و کار الکترونیکی و راهنمایی در استقرار مناسب بازاریابی، دارای اهمیت است (Clarke & Flaherty, 2005, 288). امروزه چشم انداز کسب و کار الکترونیکی، به واسطه ی رقابت بسیار زیادی توصیف شده و محیط یک بازار با سرعتی بالا و پویا در حال تغییر است. خریداران الکترونیکی به طور فزاینده ای در خرید بهنگام، ماهرتر و با تجربه تر گشته اند. آنها در تجربه ی خریدشان به دنبال لذت^۵ و هیجان هستند. موج پژوهش هایی که درصدد شناسایی عواملی برمی آیند که بر نگرش های خریداران الکترونیکی، حالت روانی آنها، کیفیت خدمات بهنگام، رضایت بهنگام، تمایل به خرید و تمایل به بازدید از سایت ها تاثیر گذارند، رو به افزایش است. علیرغم ازیاد این سلسله از پژوهش ها، کماکان به پرسش هایی که فروشندگان الکترونیکی در محیط رقابتی فزاینده با آنها رو دررو هستند، پاسخی داده نشده است. فروشندگان الکترونیکی چگونه می توانند یک تجربه ی خرید مهیج و لذت بخش را برای خریداران الکترونیکی به ارمغان آورند؟ نتایج رفتاری خریداران الکترونیکی برانگیخته شده چیست؟ همچنین با وجود گسترش پژوهش هایی که توسط بهترین نویسندگان، در ارتباط با خرید بهنگام صورت پذیرفته، هیچ مطالعه ی مستقلی در جهت شناسایی پیش درآمدها و پیامدهای برانگیختگی خریدار بهنگام، تلاش به عمل نیاورده است (Jayawardhena & Wright, 2009, 1-2). هدف نهایی هر راهبرد بازاریابی معین، بایستی جذب، رضایتمندی و حفظ مشتریان باشد. بنابراین گفت و گو و بحث در زمینه ی رفتار مشتری بهنگام، از منظر یک مدیر، باید در راستای این هدف قرار گیرد (Clarke & Flaherty, 2005, 3).

¹ Nielsen(2008)

² Online

³ Regular online shoppers

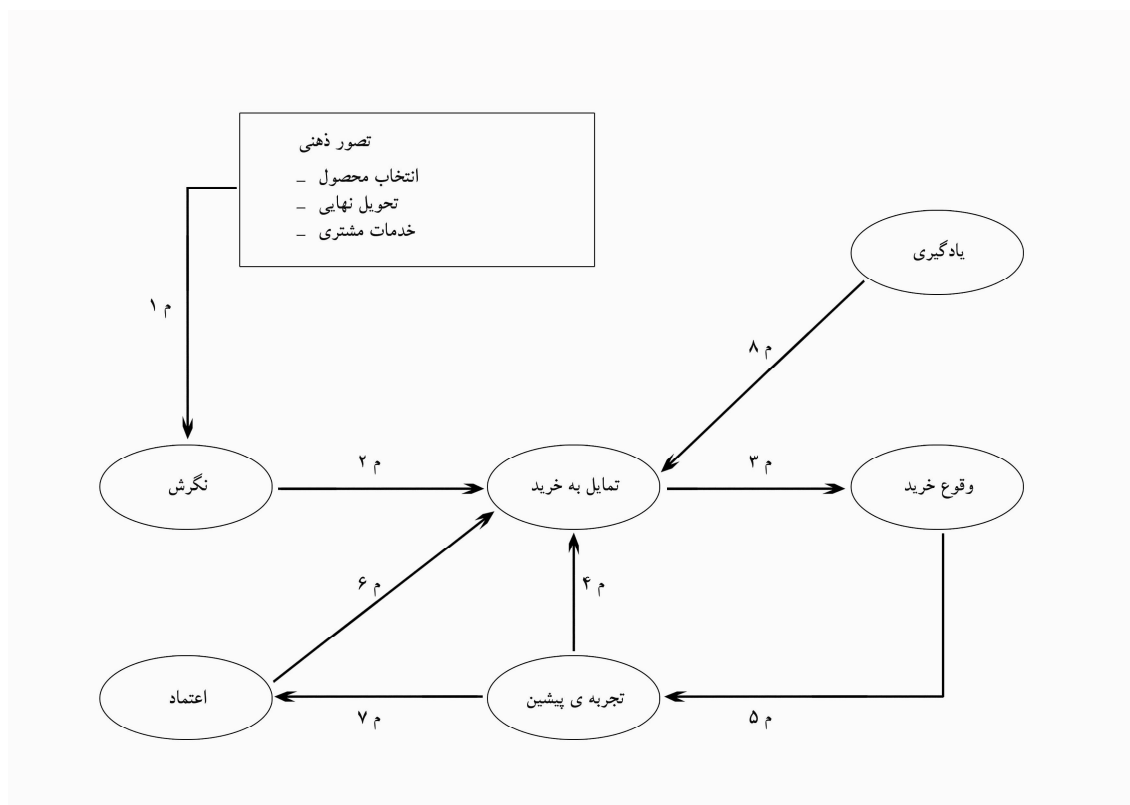
⁴ Strategies

⁵ Enjoyment

عواملی که بر رفتار مصرف کننده تاثیر می گذارند

مدل اولیه ارائه شده ، بر اساس تئوری رفتار عقلایی^۱ بوده و دلیل استفاده از این تئوری ، مقبولیت آن به عنوان یک تئوری مفید و قابل اتکاء ، در مطالعه ی رفتار مصرف کننده می باشد. مبانی نظری اولیه ، در شکل شماره (۱) نشان داده شده است (Dennis & et al.,2009,2).

شکل شماره ۱ : مدل ابتدایی بر اساس تئوری رفتار عقلایی



(Dennis & et al.,2009,3)

نقش نگرش های وظیفه ای

پژوهشگران درصددند به این پرسش که "چرا مصرف کنندگان به جنبه های گوناگون تصور ذهنی خویش نسبت به خرده فروشی توجه می کنند؟" پاسخ دهند. می توان به دو دلیل زیر اشاره کرد:

۱- تصور ذهنی مفهومیست که جهت ارزیابی کلی یا رتبه بندی چیزی به عنوان راهنمای اعمالمان ، بکار می رود.

۲- این رویکردی است که برای فروشگاههای سنتی و مراکز خرید طی سالیان طولانی به اثبات رسیده است.

¹ Theory of Reasoned Action(TRA)

رایج ترین مؤلفه ها در زمینه ی خرده فروشی الکترونیکی شامل انتخاب محصول، خدمات مشتری و تحویل نهایی می شوند.

بنابراین پیشنهاد می شود که:

مسیر ۱ : نگرش مصرف کننده ی الکترونیکی نسبت به خرده فروشی الکترونیکی به طور قطع تحت تأثیر ادراک مشتری از تصور ذهنی که از خرده فروشی دارد قرار خواهد گرفت.

مسیر ۲ : تمایلات مصرف کننده الکترونیکی برای خرید از یک خرده فروش الکترونیکی به طور قطع تحت تأثیر نگرش های مثبت نسبت به خرده فروش الکترونیکی قرار خواهد گرفت.

مسیر ۳ : به وقوع پیوستن خریده ها از یک خرده فروش الکترونیکی به طور قطع تحت تأثیر تمایلات جهت خرید از یک خرده فروش الکترونیکی قرار خواهد گرفت.

فرآیند خرید مشتری ، زنجیره ای از چندین مرحله بهم پیوسته شامل: جمع آوری اطلاعات ، ارزیابی گزینه ها ، خرید و ارزیابی پس از خرید می باشد. جهت ارزیابی اطلاعات مربوط به تقاضاهای خدمات، زیثامل^۱ در سال ۱۹۸۱ میلادی ، چارچوبی بر اساس جست و جوی ذاتی^۲ ، تجربه و اعتماد به کیفیت محصولات پیشنهاد کرده است (Dennis & et al.,2009,4).

در پژوهشی که بر روی کاربران دو کشور متفاوت (اسپانیا و هلند) صورت پذیرفت ، یافته ها نشان دادند که خصیصه های پایه ای مربوط به رفتار مصرف کننده، در کاربران اینترنتی دو کشور کاملاً مشابه است. غالب ناهمخوانی های مشاهده شده ، به سطوح متفاوت تجربه در به کار گرفتن اینترنت ، به عنوان یک کانال تجاری نسبت داده شد. (Constantinides & et al.,2010,1)

تا زمانی که خرید بهنگام فعالیتی نسبتاً جدید و نو باشد ، نسبت به حالت سنتی آن پر مخاطره تر قلمداد گشته و بنابراین یک مصرف کننده ی الکترونیکی به کیفیت های تجربه شده ، که تنها به واسطه خرید قبلی حاصل می شود ، تکیه می کند.

این امر منجر می شود که:

مسیر ۴ : تمایل به خرید از یک خرده فروش الکترونیکی خاص به طور قطع تحت تأثیر تجربه گذشته قرار گیرد.

مسیر ۵ : وقوع خرید از یک خرده فروش الکترونیکی به طور قطع تجربه را تحت تأثیر خود قرار دهد.

¹ Zeithaml

² Inherent search

اعتماد^۱ یعنی تمایل به تکیه کردن بر طرف مقابل مبادله (کسی که به آن اطمینان داریم) که در تمایلات خرید- الکترونیکی در مرکزیت قرار دارد. امنیت و حریم شخصی با مسأله اعتماد، ارتباط بسیار نزدیک و تنگاتنگی دارند.

با وجود تفاوت در این ساختارها، به جهت سادگی، در اینجا آنها را تحت یک مفهوم، یعنی اعتماد مورد توجه قرار می‌دهیم.

مسیر ۶: اعتماد مصرف کننده الکترونیکی به یک خرده فروش الکترونیکی، به طور قطع تمایل به فروشگاه- الکترونیکی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

هنگامی که مصرف کنندگان الکترونیکی با تجربه تر می شوند، اعتمادشان افزایش می‌یابد. در نتیجه تمایل می‌یابند که خرید بیشتری انجام دهند و به امنیت کمتر توجه می‌کنند. بنابراین:

مسیر ۷: تجربه ی پیشین و نشانه هایی که دوباره به مصرف کننده اطمینان می‌دهند، به طور قطع اعتماد به یک خرده فروش الکترونیکی را تحت تأثیر قرار خواهند داد.

به واسطه یک پژوهش قدیمی، بر اساس وجهه دیگری از رفتار مصرف کننده، یعنی یادگیری^۲، سایت یک خرده فروش با افزایش بکارگیری، جذاب تر و کارآمدتر می‌شود. به طوریکه یادگیری منجر به تمایل بیشتر برای خرید خواهد شد. بنابراین:

مسیر ۸: یادگیری یک مصرف کننده الکترونیکی درباره وب سایت یک خرد فروش الکترونیکی، به طور قطع تمایل او را جهت خرید کردن تحت تأثیر قرار می‌دهد.

اکنون مدل خود را با در نظر گرفتن جوانب اجتماعی و تجربی رفتار یک مصرف کننده ی الکترونیکی، همراه با خصیصه های مصرف کننده توسعه می‌دهیم.

مدل توسعه یافته، در شکل شماره (۲) نشان داده شده است (Dennis & et al., 2009, 2-5).

یک چارچوب یکپارچه و منسجم

عوامل اجتماعی

تئوری های مشابه با تئوری رفتار عقلایی که در این مدل نقش محوری دارند شامل: تئوری رفتار برنامه ریزی شده^۳، مدل پذیرش فناوری^۴ و تئوری یکپارچه ی پذیرش و کاربرد فناوری^۵ می‌شوند. همان طوری که در قسمت "نقش نگرش های وظیفه ای" توضیح داده شد، تمایل، تحت تأثیر دو عامل قرار می‌گیرد:

(۱) نگرش نسبت به رفتار (۲) هنجارهای ذهنی

¹ Trust

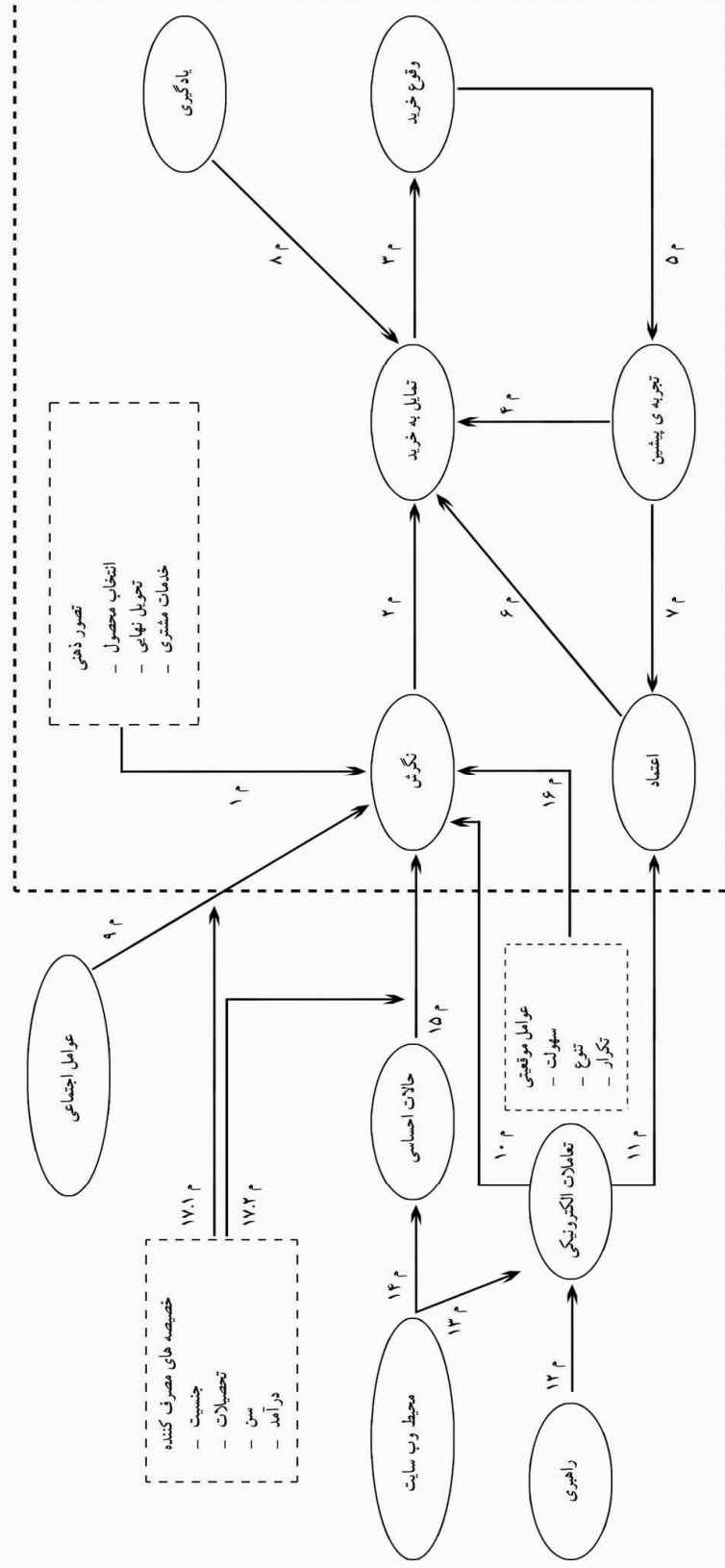
² Learning

³ Theory of Planned Behaviour (TPB)

⁴ Technology Acceptance Model (TAM)

⁵ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

شکل شماره ۲: مدل بسط داده شده



(Dennis & et al., 2009, 6)

"هنجارهای ذهنی" از یک سو به اعتقاداتی که علت هایی خاص، انجام دادن یا ندادن یک رفتار را دیکته می کنند و از سوی دیگر به انگیزش به واسطه ی پذیرش دلایلی مشخص اشاره دارد.

به زبان ساده، منظور از عوامل اجتماعی، تأثیر دیگران بر تمایلات خرید است. به عنوان مثال، تئوری رفتار- عقلایی استنباط می کند که بهترین دوستان ما می توانند بر تمایل خریدمان اثر گذار باشند. تعداد زیادی از مطالعات پیرامون خرید کردن به شیوه سنتی، به این جوانب توجه کرده اند. در اغلب موارد تأثیرات اجتماعی بر خرید الکترونیکی مهم محسوب می شوند، اما خرده فروشان الکترونیکی به سختی این نیازها را ارضا می کنند.

رهم و سوامیناتان^۱ در سال ۲۰۰۴ میلادی متوجه شدند که تعاملات اجتماعی، یک عامل انگیزشی قابل توجه برای خرید الکترونیکی است. (به همراه خواسته ها و تسهیلات متنوعی که در ادامه با عوامل موقعیتی مورد توجه قرار می دهیم.) به گونه ای مشابه، پارسونز^۲ در سال ۲۰۰۲ میلادی دریافت که انگیزه های اجتماعی مانند تجربیات اجتماعی خارج از محیط منزل، ارتباط با دیگران با علایق یکسان، عضویت در گروه های همتا و مشابه با فرد، مقام و قدرت اختیار، بر خرید الکترونیکی مؤثرند. منافع اجتماعی خرید الکترونیکی مانند ارتباط با افراد هم نظر، عامل انگیزشی مهمی محسوب می شود که بر تمایل فرد تأثیر گذار است. سایت های شبکه ی اجتماعی می توانند با توجه به خواسته های فردی و خرید الکترونیکی مرتبط، میان تعاملات اجتماعی ارتباط برقرار کنند. به عنوان مثال افرادی که علاقه ای خاص به کفشهای ورزشی دارند ممکن است عضوی از سایت "اسنیکرپلی"^۳ باشند یا مصرف کنندگانی با علایق کلی نسبت به خرید الکترونیکی اجتماعی در سایت "اُسویو"^۴ به دنبال فراهم آوردن خواسته های خود هستند (Dennis & et al., 2009, 5).

طبق گفته مک کارتی^۵، ۶۳ درصد از بازدید کنندگان سایت ها، تا زمانی که تعاملات انسانی افزایش نیابد، اقدام به خرید بهنگام نمی کنند (Dennis & et al., 2002, 2).

مسیر ۹: نگرش مصرف کننده الکترونیکی نسبت به خرده فروش الکترونیکی، به طور قطع تحت تأثیر عوامل اجتماعی قرار می گیرد.

از آنجا که نگرش و هنجار ذهنی، نمی توانند به تنهایی در جایی که کنترل فرد بر رفتارش ناقص است، تعیین کننده ی رفتار باشند، تئوری رفتار برنامه ریزی شده، مدعی بهبود در تئوری رفتار عقلایی، با اضافه کردن «کنترل رفتار درک شده»^۶ به معنی سهولت یا سختی آنچه که فرد از انجام رفتار درک می کند، می شود. مطالعات تجربی نشان می دهند که افزودن کنترل رفتار درک شده، به طور قابل توجهی مدل کردن رفتار را بهبود می بخشد. در ادبیات سیستم های اطلاعاتی، مفهوم کنترل رفتار درک شده، معادل «خود توانایی»^۷، به معنی قضاوت در مورد قابلیت های فردی جهت استفاده از رایانه می باشد. پژوهشگران نشان دادند که بین

¹ Rohm and Swaminathan

² Parsons

³ www.sneakerplay.com

⁴ www.osoyou.com

⁵ McCarthy(2000)

⁶ Perceived Behavioural Control(PBC)

⁷ Self-efficacy

تجربه در زمینه ی فناوری رایانه^۱، نتیجه ی درک شده^۲ و کاربرد^۳، ارتباط مسلمی وجود دارد. این یک مشاهده ی تجربی با اهمیت، در ارتباط با تأثیر توانایی رایانه ای فرد^۴ است. مطالعات مذکور، اهمیت تأثیر توانایی فرد در زمینه ی رایانه، بر فهمیدن واکنش او نسبت به فناوری اطلاعات به طور عام و خرید-الکترونیکی به طور خاص را تایید می کنند. در اینجا یک اشتراک مفهومی و تجربی میان ساخت های کنترل-رفتار درک شده و خود توانایی با تجربه ی پیشین^۵، آن چه که تحت متغیر «تجربه ی پیشین» مورد-توجه قرار می گیرد، وجود دارد. (به قسمت "نقش نگرش های وظیفه ای"، رجوع کنید.)

مدل پذیرش فناوری در اصل ابداع کننده ی مدلی جهت پذیرفتن سیستم های اطلاعاتی در محیط کار است، ولی در عین حال، دو بعد مرتبط و مشخص در ارتباط با خرید الکترونیکی تعیین می کند:

۱- سودمندی^۶

۲- سهولت کاربرد^۷

سودمندی با درک مصرف کننده از این جهت که بکار بردن اینترنت، نتیجه ی خرید و جست و جوی اطلاعات را آسان می کند مرتبط است. در این مدل، سودمندی با مؤلفه های تصور ذهنی در قسمت «نقش نگرش های وظیفه ای»، یعنی انتخاب محصول، خدمات مشتری و تحویل نهایی، تحت یک قالب در نظر گرفته شده است.

سهولت کاربرد، به درجه ای که خرید الکترونیکی جهت به کار بستن کمترین تلاش فراهم می آورد، اشاره دارد. مانند سهولت در فهم.

دیویس و همکارانش^۸، بعد جدیدی از نگرش را به مدل پذیرش فناوری افزودند: لذت.

لذت مواردی را منعکس می کند که در قسمت "جوانب تجربی خرید الکترونیکی"، در ادامه بحث خواهد شد. تئوری های مشابه با تئوری رفتار عقلایی، شامل تئوری رفتار برنامه ریزی شده، مدل پذیرش فناوری و تئوری یکپارچه پذیرش و کاربرد فناوری، موجب یکپارچه شدن موارد ۱م تا ۷م، همان طور که در شکل شماره (۲) ملاحظه می فرمایید، می شوند.

مدل پذیرش فناوری، به جهت نادیده گرفتن شماری از تاثیرات بر رفتار مصرف کننده الکترونیکی، مورد انتقاد گرفته است. این تاثیرات شامل موارد اجتماعی (که در بالا شامل جوانب تئوری رفتار عقلایی در این مدل می شود) و سایرین، مانند عوامل موقعیتی و خصیصه های مصرف کننده ی می شود.

پراوای مونسو و همکارانش^۹، چهار مولفه دیگر را اضافه کرده اند:

¹ Computing technology

² Perceived outcome

³ Usage

⁴ Computer self-efficacy

⁵ Past experience

⁶ Usefulness

⁷ Ease of use

⁸ Davis et al.(1992)

⁹ Perea y Monsuwe' et al.(2004)

(۱) خصیصه‌های مصرف کننده

(۲) عوامل موقعیتی

(۳) مشخصه‌های محصول

(۴) اعتماد (در قسمت «نقش نگرش‌های وظیفه‌ای»، مورد بحث قرار گرفت).

عوامل موقعیتی می‌تواند شامل خواسته‌ها و تسهیلات متنوعی شود. (توسط رهم و سوامیناتان^۱ در سال ۲۰۰۴ میلادی، به عنوان عوامل انگیزشی قابل توجه در خرید الکترونیکی مطرح شدند.) در ادامه چارچوب خود را در قالب سه بخش، جهت شامل شدن مؤلفه‌های تجربی و موقعیتی مرتبط و خصیصه‌های مصرف کننده، بسط می‌دهیم.

جوانب تجربی در خرید الکترونیکی

برای چند دهه ی اخیر، خرده فروشان و پژوهشگران متوجه شدند که عمل خرید تنها کسب محصولات ملموس نیست. بلکه تجربه، لذت و سرگرمی را شامل می‌شود. در زمینه خرید الکترونیکی، تجربه و لذت از تعاملات میان مصرف کننده الکترونیکی با سایت یک خرده فروش الکترونیکی، که به نام «تعامل الکترونیکی»^۲، از آن یاد می‌شود، منتج می‌گردد. تعامل الکترونیکی شامل تعاملات فروشنده - مشتری^۳، همانند تجارت دیداری^۴ و در واقع تاثیر تمام حواس بر رفتار مصرف کننده می‌شود. طبق مشاهده و تجربه، تعاملات به عنوان یک عامل تعیین کننده ی مهم در نگرش‌های مصرف کننده محسوب می‌شوند. در حالت کلی‌تر، مریلیس و فرای^۵ متوجه شدند که تعامل کلی، مهمترین عامل تعیین کننده در نگرش‌های مصرف کننده نسبت به یک خرده فروش الکترونیکی خاص بوده و تعامل می‌تواند، هم اعتماد و هم نگرش‌ها را نسبت به خرده-فروش الکترونیکی تحت تاثیر قرار دهد. بنابراین:

مسیر ۱۰: نگرش‌های مصرف کننده الکترونیکی نسبت به یک خرده فروش الکترونیکی، به طور قطع تحت تاثیر تعامل الکترونیکی قرار می‌گیرد.

مسیر ۱۱: اعتماد به یک فروش الکترونیکی، به طور قطع تحت تاثیر تعامل الکترونیکی واقع می‌شود.

سهولت کاربرد وب سایت، به عنوان یک وجه مطلوب از تعامل الکترونیکی محسوب می‌شود. در واقع، قابلیت راهبری^۶ یک جنبه ی کلیدی است. به عنوان مثال: توانایی کاربر جهت یافتن مسیر و اطلاع از موقعیت خود در سایت. بنابراین:

مسیر ۱۲: ادراک مصرف کننده ی الکترونیکی از تعامل الکترونیکی، به طور قطع تحت تاثیر سهولت راهبری قرار می‌گیرد.

¹ Rohm and Swaminathan

² E-interactivity

³ Salesperson-customer interaction

⁴ Visual merchandising

⁵ Merrilees and Fry(2002

⁶ Navigation

بسیاری از مطالعات، در دنیایی که مملو از سازمان‌های ساختمانی^۱ (برخلاف سازمان‌های مجازی) می‌باشد، در چارچوب روانشناسی محیط نگر^۲، جهت نشان دادن اینکه جو یا محیط خرده فروش می‌تواند هیجانات مصرف کننده و متعاقب آن رفتار مصرف کننده را متاثر سازد، به کار می‌رود. در خرید الکترونیکی، مؤلفه‌های گوناگون را می‌توان برای این مقوله مثال زد، از جمله: تصویر، صدا، رنگ، ارائه محصولات با سطوح-متفاوتی از جزئیات، جلوه‌های سه بعدی و ... به طور خلاصه:

مسیر ۱۳: ادراک مصرف کننده الکترونیکی از تعامل الکترونیکی، به طور قطع تحت تاثیر فضای وب قرار می‌گیرد.

روانشناسی محیط نگر اظهار می‌کند که واکنش اولیه افراد به هر محیطی، انفعالی^۳ بوده و این برخورد-احساسی به صورت کلی ارتباطات بعدی با محیط را هدایت می‌کند. مطالعات بسیاری بیان می‌کنند که فضای تحت وب مشابه با محیط فیزیکی خرده فروش می‌باشد. در این مورد جایاواردنها و رایت^۴، دریافتند که ملاحظات احساسی یکی از مهمترین عواملی هستند که بر نگرش‌ها نسبت به خرید الکترونیکی اثر می‌گذارند. بنابراین:

مسیر ۱۴: حالات احساسی مصرف کننده الکترونیکی، به طور قطع تحت تاثیر محیط وب سایت قرار می‌گیرد.

مسیر ۱۵: نگرش مصرف کننده الکترونیکی نسبت به یک خرده فروشی الکترونیکی، به طور قطع تحت تاثیر حالات احساسی قرار می‌گیرد.

عوامل موقعیتی

یکی از مهمترین جاذبه‌های خرید الکترونیکی، احساس سهولت و راحتی^۵ است. به عنوان مثال: کاهش هزینه‌های جست و جو در زمانی که مصرف کننده زمان محدودی در اختیار دارد. کیم و همکارانش^۶، در این زمینه متوجه شدند که سهولت^۷ یکی از مهمترین عواملی است که بر رضایت الکترونیکی تاثیر می‌گذارد. سهولت در خرید الکترونیکی، کارایی جست و جو را از طریق حذف هزینه‌های جابه جایی^۸ و محدودیت‌های مربوطه، (هزینه‌های روانشناختی^۹)، افزایش می‌دهد. خرده فروشان الکترونیکی به واسطه ی تاکید بر سهولت، خودشان را از سایرین متمایز می‌سازند. به عنوان مثال سایت "آمازون"^{۱۰}، برای مشتریان دائمی خود این امکان را فراهم می‌آورد که فرآیند خرید را با یک کلیک به اتمام رسانند. بطور مشابه، آمازون به مشتریان

¹ Bricks-and-mortar

² Environmental psychology

³ Affective

⁴ Jayawardhena and Wright

⁵ Perceptions of convenience

⁶ Kim et al.

⁷ Convenience

⁸ Travel costs

⁹ Psychological costs

¹⁰ www.amazon.com

امکان مرور محصولات را می دهد. کمیت و کیفیت اطلاعات مربوط به محصول را برای مشتریان القوه افزایش داده و با کاهش هزینه های جست و جو و زمان ، در فرآیند جست و جوی اطلاعات به مشتریان خود یاری می رساند. بسیاری از محصولات در خرید الکترونیکی دارای جوانب مشابهی بوده که کاهش هزینه های جست و جود را بدنبال دارد.

ادبیات خرده فروشی اظهار می دارد که تکرار در عمل خرید می تواند تمایلات خرید را تحت تاثیر قرار دهد. به عنوان نمونه ، اوانس و همکارانش^۱ متوجه شدند که کاربران با تجربه ی اینترنتی ، جهت کسب اطلاعات به عضویت در انجمن های مجازی علاقمندند ، در حالیکه کاربران مبتدی^۲ در این انجمن ها به دلیل تعاملات- اجتماعی شرک می کنند. زمانیکه خریداران الکترونیکی در مورد سایت خرده فروشی الکترونیکی تجربه کسب کنند ، خرید الکترونیکی برای آنها به صورت یک جریان عادی و دائمی در می آید.

هاند و همکارانش^۳ در این زمینه ، توجه را بسوی تاثیر عوامل فردی و ویژه ، مانند داشتن فرزند ، جلب می کند. در مجموع:

مسیر ۱۶ : نگرش مصرف کننده نسبت به خرده فروش الکترونیکی ، تحت تاثیر عوامل موقعیتی مانند: سهولت، تنوع^۴، تکرار در خرید^۵ و شرایط فردی ویژه^۶، قرار می گیرد.

خصصیه های مصرف کننده^۷

به جهت ایجاز ، بر روی چهار خصصیه متداول تر (یعنی جنسیت ، تحصیلات ، درآمد و سن) متمرکز می شویم. تعدیل اثر جنسیت می تواند با توجه به تئوری نقش اجتماعی^۸ و روانشناسی تکاملی^۹ شرح داده شود. مردها به وظیفه گرایی و سیستم گرایی تمایل بیشتری داشته و نسبت به زن ها مایل به پذیرش مخاطره ی بیشتری هستند. این بدان جهت است که از نظر اجتماعی از افراد انتظار می رود که اینگونه رفتار کنند (تئوری نقش اجتماعی) ، همچنین از آن جهت که این رفتار انطباقی در فرایند طبیعی انتخاب، مزیت های خصصیه ای ویژه ای را نصیب افراد می کند (روانشناسی تکاملی). پژوهش های روانشناسی طی سالیان بسیار ، تفاوت های جنسیتی متعددی را که بطور بالقوه به رفتار مصرف کننده ی الکترونیکی مربوط می شود ، شناسایی کرده اند. به عنوان مثال در راهبری فضایی (سه بعدی)^{۱۰}، ادارک و شیوه های ارتباط. با این وجود تاثیر این تفاوت ها در رفتار مصرف کننده ی الکترونیکی ، مورد توجه پژوهش های اندکی قرار گرفته است. دستاوردهای استنستروم و همکارانش^{۱۱} نشان می دهد که مردها در استفاده از سایت های خرید الکترونیکی که دارای سلسله مراتب

1 Evans et al.(2001)

2 Novice users

3 Hand et al.

4 Variety

5 Frequency of purchase

6 Specific individual circumstances

7 Consumer traits

8 Social role theory

9 Evolutionary psychology

10 Spatial navigation

11 Stenstrom et al.(2008)

زیادی^۱ هستند ، راحت تر از زن ها عمل می کنند. در هر صورت نتایج حاصل از پژوهش های صورت گرفته اظهار می دارد که قرار دادن وب سایت ها در دو بخش زنانه و مردانه ، می تواند در جلب رضایت مصرف کنندگان الکترونیکی موفق تر عمل کند.

نقش تحصیلات در خرید الکترونیکی ، مانند نقش جنسیت ، مورد توجه کمتر پژوهشی قرار گرفته است. عنوان می شود 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 می کنند.

دسته ای از پژوهش ها بیان می کنند که در آمد با رفتار مصرف کننده الکترونیکی مرتبط است . این انتظار وجود دارد ، افرادی که دارای درآمد بیشتری هستند ، به تحصیلات بالاتری دست یابند.

مصرف کنندگان مسن تر، تمایل کمتری به جست و جو اطلاعات جدید دارند. مؤلفه ی سن ، ارتباط میان رضایت از محصول و وفاداری را تعدیل می کند ، به طوری که این ارتباط برای مصرف کنندگان مسن تر ، قوی تر می شود.

لزوماً خصیصه های گوناگون ، تاثیرات تعدیل کننده یکسانی نخواهند داشت. ولی به طور کلی می توان بیان کرد:

مسیر ۱۷.۱ : ارتباط میان عوامل اجتماعی و نگرش نسبت به یک خرده فروشی الکترونیکی ، بوسیله خصیصه های مصرف کننده تعدیل می شود.

مسیر ۱۷.۲ : ارتباط میان احساس و نگرش نسبت به یک خرده فروشی الکترونیکی ، بوسیله خصیصه های مصرف کننده تعدیل می شود.

مسیر ۱۷.۳ : ارتباط میان تعامل الکترونیکی و نگرش نسبت به خرده فروش الکترونیکی ، بوسیله خصیصه های مصرف کننده تعدیل می شود.

تعدیل کننده ها مدال ارائه شده را همانگونه که در شکل شماره (۲) نشان داده شده است ، تکمیل می کنند. در واقع این مدل کمک قابل توجهی به تقویت تصویر ساختار خرید الکترونیکی و تاثیرش بر فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده الکترونیکی می نماید (Dennis & et al., 2009, 5).

پیش درآمدها^۲ و پیامد های^۳ برانگیختگی

تاثیر نافذ واکنش های هیجانی از قبیل تبلیغات تجاری ، مصرف محصول و خرید ، در متون مختلف توسط پژوهشگران بازاریابی مورد شناسایی واقع شده است. بویژه پژوهش خرده فروشان پیشین نشان می دهد که جو فروشگاه می تواند واکنش های هیجانی خریداران را بدنبال داشته باشد. به طور مشابه می توان در مورد احساسات تجربه شده توسط یک فرد در قبال مشاهده وب سایت یک فروشنده الکترونیکی صحبت کرد.

¹ Extended hierarchical levels

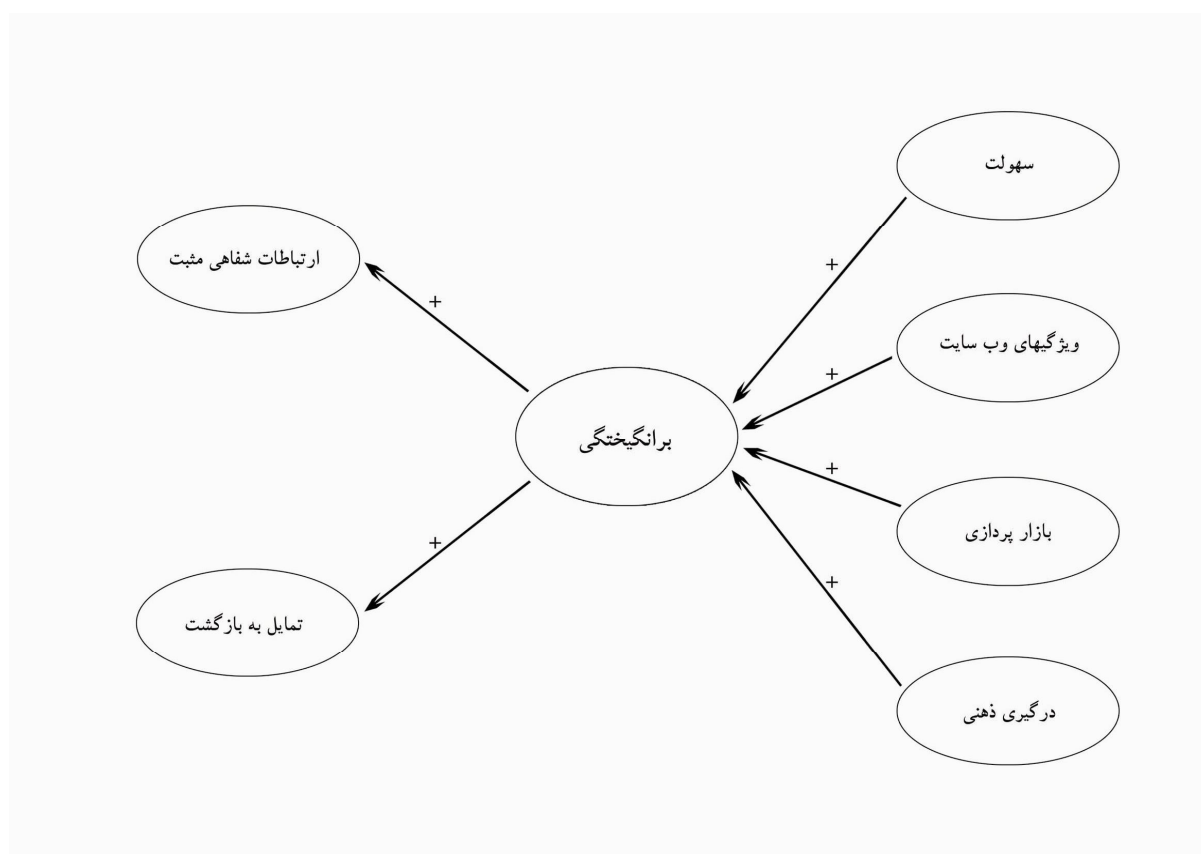
² Antecedents

³ Effects

آگاهی از هیجانات مثبت (تحت عنوان برانگیختگی^۱ از آن یاد می شود). در محیط فروشده الکترونیکی، می تواند منجر به درک بهتر تاثیر برانگیختگی بر رفتارهای خرید و نتایج حاصل شده گردد. در مدلی که در شکل شماره (۳) نشان داده شده، فرض گردیده که چهار متغیر (ویژگی های وب سایت، فروش، سهولت و درگیری ذهنی^۲) به طور مستقیم برانگیختگی را تحت تاثیر قرار می دهند که به نوبه ی خود منجر به دو هدف رفتاری می گردد:

۱- تمایل به بازگشت^۳ ۲- ارتباطات شفاهی مثبت^۴

شکل شماره ۳: پیش درآمدها و پیامدهای برانگیختگی



(Jayawardhena & Wright, 2009, 3)

پیامدهای برانگیختگی خریدار الکترونیک

تمایل به بازگشت. منجر به تحقیق دوهدف می گردد:

(۱) تمایلات فزونی یافته، بواسطه ی کسب محصولات، خدمات و اطلاعات، منجر به انجام خرید بهتر شده و در نتیجه ارزش خرید مبتنی بر سود، افزایش می یابد.

¹ Excitement

² Involvement

³ Intent to return

⁴ Positive word-of-mouth communications

(۲) تمایل به بازگشت در ارتباط با ارزش‌های لذت بخش (میل به مشاهده ی سایت و تدام لذت بردن)

ارتباط شفاهی مثبت: ارتباط شفاهی مثبت بدین شکل تعریف شده است. «ارتباط کلامی فرد با فرد، بین یک گیرنده و یک فرستنده ی پیام، که فردگیرنده درک غیر تجاری در ارتباط با نشان تجاری، محصول یا خدمت دارد.» احتمالاً جهت به روزرسانی تعریف بالا، اشاره به پست الکترونیکی، لیست های بهنگام و ارتباطات مجازی نیاز می باشد. اما تمرکز بر غیرتجاری بودن به قوت خود باقیست. به طور کلی برانگیختگی مصرف کننده می تواند پیامدهای مهمی برای ارتباط کلامی مثبت به همراه داشته باشد.

پیش درآمدهای برانگیختگی

ویژگی های یک وب سایت: ویژگی های یک وب سایت را تحت عناصری از وب سایت که برای مشتری قابل-مشاهده بوده و از فرآیند خرید، پشتیبانی می کنند. تعریف می کنیم. این عناصر شامل زیبایی شناختی وب سایت^۱، راهبری، پاسخدهی^۲ و اقداماتی جهت انجام یک خرید ایمن^۳ می شود. بسیاری از مطالعات اظهار دارند که ویژگی های وب عهده دار همان نقشی است که محیط فیزیکی برای فروشگاه ایفا می کند.

درگیری ذهنی: اشتیاق یا درگیری ذهنی به ارتباط شی گرای ادراک شده فردی نسبت به نیازهای ذاتی، ارزش ها و تمایلات اشاره دارد. پژوهشگران نشان داده اند که اشتیاق بیشتر منجر به افزایش برانگیختگی عاطفی همراه با تجربه ی مصرف می گردد. بطور کلی افراد به برانگیختگی بیشتر در مورد چیزهایی که از انجام آنها لذت می برند، تمایل دارند.

بازارپردازی^۴: فعالیتهای فروش یا بازارپردازی به صورت عوامل مرتبط با پیشنهادات بهنگام^۵، فارغ از ویژگی های وب سایت و سهولت خرید تعریف می شود. در واقع شامل پیشنهادات محصول و اطلاعات بهنگام مربوط به محصول می گردد. بر اساس مطالب گفته شده، می توانیم مسلم فرض کنیم که فعالیت های فروش باعث افزایش نتایج حاصل از خرید مصرف کننده شده و به واسطه گسترش آنها، احتمال برانگیخته شدن این قبیل مصرف کنندگان بیشتر است.

سهولت: یکی از قابل توجه ترین جاذبه های خرید الکترونیکی، احساس سهولت و راحتی است. باکوس^۶ اظهار می کند که خرید الکترونیکی هزینه های لازم جهت کسب اطلاعات پیش از خرید را کاهش داده و همزمان مزایای جست و جو را با فراهم آوردن پیشنهادات بیشتر مربوط به محصول با هزینه های نهایی^۷ اندک، افزایش می دهد. این مزایا در ارتباط کاهش هزینه های جست و جو، هنگامی که مصرف کننده زمان محدودی در اختیار دارد، از اهمیتی ویژه برخوردار می گردند (Jayawardhena & Wright, 2009, 2-5).

¹ Web site aesthetics

² Responsiveness

³ Secure purchase measures

⁴ Merchandising

⁵ Online offerings

⁶ Bakos (1991)

⁷ Incremental costs

طی یک پژوهش انجام شده ، ۱۵۰۰ نفر از مصرف کنندگان فروشگاه‌های الکترونیکی ، به صورت تصادفی انتخاب شدند. در نهایت ۶۴۴ پرسشنامه تکمیل شده دریافت گردید که ۶۲۶ از پرسش‌نامه‌ها قابل استفاده بودند (Ibid,5). نتایج حاصل ، این فرض را مسلم دانست که سهولت ، ویژگی‌های وب سایت ، فعالیت‌های فروش و اشتیاق ، به طور مستقیم برانگیخته شدن مصرف کننده را تحت تاثیر قرار داده و برانگیختگی به نوبه ی خود تمایل به بازگشت و ارتباط شفاهی مثبت را متاثر می سازد. مطالعات نشان دادند که اشتیاق ، بیشترین اثر قابل توجه را بر برانگیختگی مصرف کننده داشته و با فاصله‌ای اندک فعالیت‌های فروش در رتبه دوم و سهولت و ویژگی‌های وب سایت به ترتیب در رتبه‌های سوم و چهارم قرار می گیرند. همچنین مشخص گردید ، در میان این متغیرها ، ویژگی‌های وب سایت و فعالیت‌های فروش به صورت مستقیم بر روی تمایل به بازگشت اثرگذار بوده که این مؤلفه به نوبه خود بر ارتباط شفاهی مثبت تاثیر می گذارد. به علاوه نشان داده شده که رفتارهای خریداران برانگیخته می تواند در قالب تمایل به بازگشت و ارتباط شفاهی مثبت ، بیان گردد (Ibid,8-11).

ارتباط بین کیفیت وب سایت و تمایل به خرید الکترونیکی

هنوز بیشتر سازمان ها از چگونی طراحی یک وب سایت برای مشتریان درک اندکی دارند. وب سایتی که به آنها جهت برقرار کردن ارتباطات تجاری بهتر با مشتریانشان و بدست آمدن موفقیت، در زمینه تجارت الکترونیکی مبتکرانه ، یاری رساند. خوشبختانه توجه نظر مناسبی در رابطه با کیفیت وب سایت ، هم از بُعد جست و جوی سایت و هم انجمن های تجاری^۱ وجود دارد. پایه های مدل پیشنهاد شده در اینجا ، بر مدل پذیرش فناوری دیویس^۲ تکیه دارد. اغلب سازمان ها تمایل دارند که در زمینه ماهیت تاثیر جوانب کیفیت وب-سایت های خود بر روی تصمیمات خرید مصرف کنندگان ، شناخت داشته باشند.

مطالعات انجام شده در رابطه با کیفیت وب سایت ، غالباً در زمینه های مربوط به طراحی برجسته یا نگرش های قابل استفاده نسبت به وب سایت، توجه نشان داده‌اند. بعنوان مثال آلدوانی و پالویا^۳ اظهار داشتند یک مدل یکپارچه در زمینه ی کیفیت وب سایت شامل چهار بُعد می شود: کیفیت فنی^۴ ، کیفیت محتویات کلی^۵ ، کیفیت محتویات ویژه^۶ و کیفیت ظاهری^۷. هایزینگ^۸ به دو عامل برای کیفیت وب اشاره کرد: محتویات و طراحی. وان^۹ چهار طبقه برای نگرش‌های نسبت به کیفیت وب سایت بیان کرد : اطلاعات^{۱۰} ، کاربرپسند ، پاسخدهی^{۱۱} و قابلیت اعتماد^{۱۲}. ویلسون^{۱۲} ، اجتناب از هفت اشتباه را در رابطه با طراحی وب سایت توصیه نمود.

نمود.

^۱ Business communities

^۲ Davis's Technology Acceptance Model (Davis et al., 1989)

^۳ Aladwani and Palvia (2002)

^۴ Technical quality

^۵ General content quality

^۶ Specific content quality

^۷ Appearance quality

^۸ Huizingh (2000)

^۹ Wan (2000)

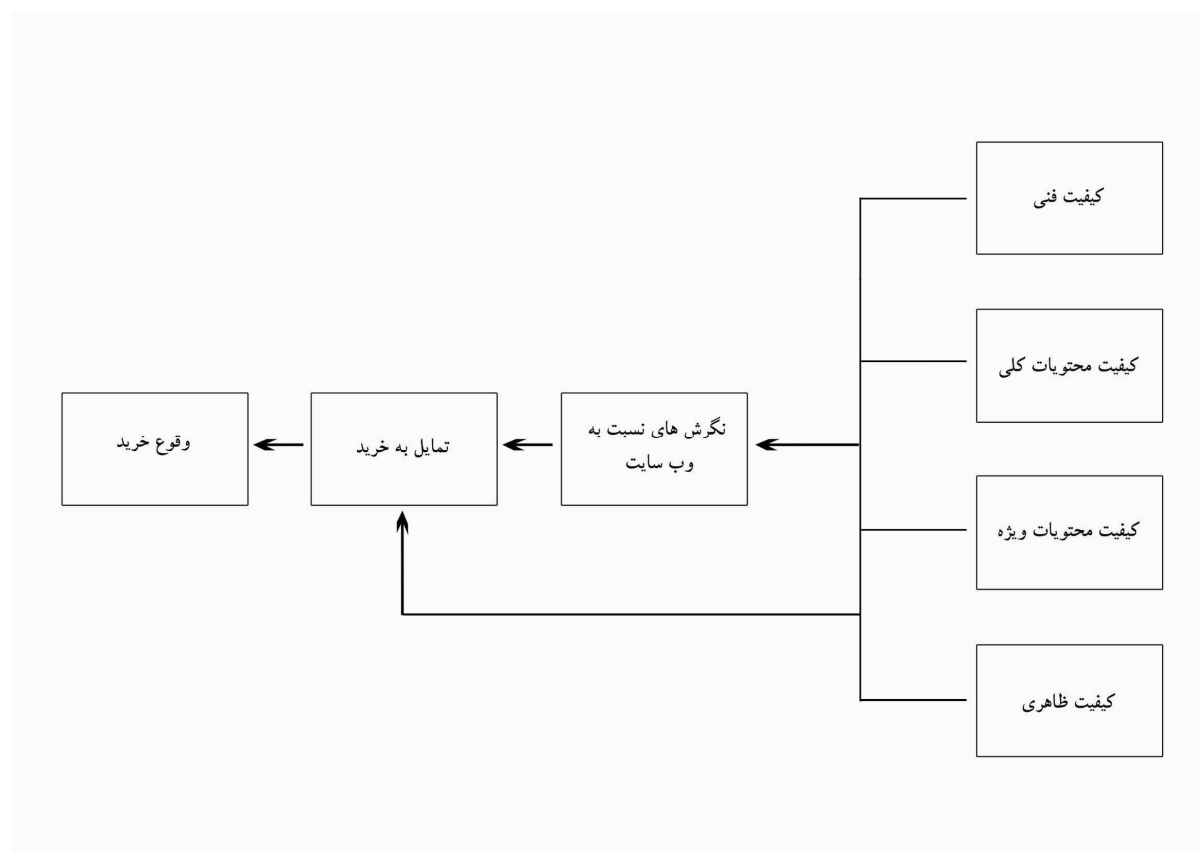
^{۱۰} Information

^{۱۱} Friendliness

^{۱۲} Responsiveness

از طرفی دیگر مطالعات مربوط به انطباق پذیری وب سایت^۳، به مواردی همچون چگونگی پذیرش/تطبیق/داد و ستد مشتریان با کسب و کارهای بهنگام می پردازد. بعنوان مثال، گفن و همکارانش^۴ عواملی را که بر اعتماد در یک خرید بهنگام تاثیر می گذارند، مورد شناسایی قرار دادند. هیدن و ورهاگن^۵ روابط میان تصویر ذهنی از فروشگاه بهنگام^۶، نگرش نسبت به خرید بهنگام و تمایل به خرید را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. شکل شماره (۴)، مدل پژوهش انجام گرفته را نشان می دهد.

شکل شماره ۴: تاثیر کیفیت وب سایت بر خرید الکترونیکی



(Aladwani,2006,4)

بر پایه ی اشارات مدل پذیرش فناوری، مدل حاضر عنوان می کند چهار بُعد یکپارچه در رابطه با کیفیت وب-سایت (توسط آلدوانی و پالویا در سال ۲۰۰۲ پیشنهاد گردیده که شامل کیفیت فنی، کیفیت محتویات کلی، کیفیت محتویات ویژه و کیفیت ظاهری می شود)، نگرش های مصرف کنندگان نسبت به وب سایت را تحت تاثیر قرار می دهند. نگرش های مصرف کنندگان به نوبه خود، تمایلات آنها را جهت خرید یا عدم خرید از وب سایت مشاهده شده، متاثر می سازد. از آن گذشته، مدل ارائه شده ارتباط مستقیم بین تمایلات خرید و

¹ Reliability

² Wilson(1998)

³ Web site adoption

⁴ Gefen et al.(2003)

⁵ Heijden and Verhagen (2002)

⁶ Online store image

به وقوع پیوستن خرید از وب سایت رانایید می کند. ولی مقاله ی حاضر ، این ارتباط را مورد توجه خود قرار نداده است.

۱- کیفیت فنی :

یک سازمان به واسطه ی بهره جستن از فناوری های تحت وب ، می تواند همیشه به تمامی پتانسیل مشتریان دست یافته و تنها اطلاعات کلی در مورد محصولات و خدمات خود در اختیار آنها قرار ندهد ، بلکه تبادلات- تجاری متقابل را فراهم سازد. مؤلفه های مربوط به وب سایت (مانند: امنیت ، سهولت راهبری ، امکانات جست و جو ، دسترسی به سایت ، ارتباطات معتبر ، سرعت بارگذاری صفحات و تعامل) سبب پدید آمدن نگرش های مهمی نسبت به کیفیت وب سایت می شوند.

به طور خلاصه می توان گفت که یک وب سایت با نگرش های فنی ضعیف ، می تواند مشتریان بالقوه را به سمت وب سایت های دیگر سوق دهد.

۲- کیفیت محتویات کلی :

مطالعات زیادی تاکید می ورزند که ایجاد یک وب سایت با استانداردهای پایین در زمینه ی کیفیت- محتویات کلی (مانند مفید بودن محتویات ، کامل بودن ، وضوح ، اختصار و صحت) ، هدر رفتن منابع و از بین بردن شانس وب سایت ، برای جذب مصرف کنندگان را به همراه دارد. در صورت ارائه ی اطلاعات مبهم ، غیر مفید و نادرست توسط وب سایت ، جلب اعتماد مصرف کنندگان دشوار خواهد بود..

۳- کیفیت محتویات ویژه :

بسیاری از پژوهشگران طراحی وب ، با این موضوع موافق هستند که یک وب سایت با کیفیت بالاتر از نظر محتویات ویژه (نظیر یافتن محتویات اطلاعات^۱، یافتن اطلاعات عمومی سازمان ، یافتن جزئیات محصولات/ خدمات ، یافتن خط مشی های مربوط به مشتریان و یافتن بخش پشتیبانی از مشتریان^۲) می تواند مصرف- کنندگان بیشتری در مقایسه با یک وب سایت با کیفیت پایین تر از نظر محتویات ویژه ، جلب کند. یک مصرف کننده معمولاً پیش از تکمیل مبادلات خرید ، اقدام به جست و جو و گردآوری جزئیات مربوط می کند. بلمن و همکارانش^۳ دریافتند که جست و جوی اطلاعات مربوط به محصول در اینترنت ، مهمترین عامل جهت پیش بینی رفتار خرید بهنگام است.

۴- کیفیت ظاهری :

کیفیت ظاهری (نظیر جذابیت^۴، سازماندهی^۵، استفاده ی درست و بجا از قلمها^۶، استفاده ی درست از رنگ ها و استفاده ی درست از چیدمان^۱) یکی دیگر از ابعاد مهم در کیفیت وب سایت است که

¹ Finding contact information

² Finding customer support

³ Bellman et al.(1999)

⁴ Attractiveness

⁵ Organization

⁶ Fonts

می تواند تحت یک سازوکار^۲ مناسب دروب سایت ، جهت رضایت و حفظ کاربران بکار رود (Aladwani 1-7 , 2006).

در نهایت تجزیه و تحلیل های تجربی منجر به دو نتیجه گشتند :

- (۱) کیفیت فنی به عنوان تنها بعد از کیفیت وب سایت شناخته شد که رفتار مصرف کننده را به واسطه ی نگرش هایشان نسبت به وب سایت به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تاثیر قرار می دهد.
- (۲) مؤلفه های کیفیت محتویات ویژه و کیفیت ظاهری ، تاثیر بیشتری بر نگرش های وب سایت در قیاس با کیفیت فنی و کیفیت محتویات کلی می گذارند.

نتایج حاصل شده می تواند برای سازمان هایی که درصدد ایجاد روابط تجاری بهتری را مشتریان هستند مفید باشند (Aladwani,2006, 10) .

ارتباط میان مخاطره ی درک شده^۳ و خرید الکترونیکی

در یک محیط بهنگام^۴ در مقایسه با یک محیط فیزیکی ، مخاطره ی بیشتر و اعتماد کمتری به جهت دشوار بودن ارزیابی محصول یا خدمت وجود دارد. هر چند رضایتمندی و اعتماد ، از موارد ضروری برای جذب و حفظ خریداران الکترونیکی بشمار می روند ، اما ایجاد این دو مؤلفه زمانی که مصرف کننده از خرید بهنگام ترس دارد ، امری دشوار است.

در طراحی راهبردهای مناسب^۵ جهت دستیابی به رضایت و اعتماد مصرف کنندگان یک وب سایت ، دانش مربوط به مخاطره ی درک شده توسط مشتری ، می تواند کمک حال ما باشد. مخاطره ، نقش مهمی در رفتارهای مربوط به جست و جوی اطلاعات و تصمیم گیری خرید مصرف کننده ایفا می کند. در واقع مطالعات تجربی نشان می دهند که مخاطره ی درک شده ، تمایل مصرف کنندگان را برای خرید اینترنتی کالاهای کاهش می دهد.

مخاطره تحت خصیصه ای از تصمیمات که سبب ایجاد انحراف در نتایج محتمل شده و شامل تمام پیامدهای منفی بیش بینی نشده در یک خرید برای مصرف کننده می شود ، تعریف شده است.

طی یک پژوهش کمی انجام شده ، داده ها از طریق مصاحبه با ۵۰۷ نفر از خریداران بهنگام اسپانیایی ، گردآوری شد و بر مبنای مدل ارائه شده و فرضیات موجود در شکل شماره (۵) ، نتایج حاصل گشت که در ادامه به آنها اشاره می شود.

1 Proper use of multimedia

2 Mechanism

3 Perceived risk

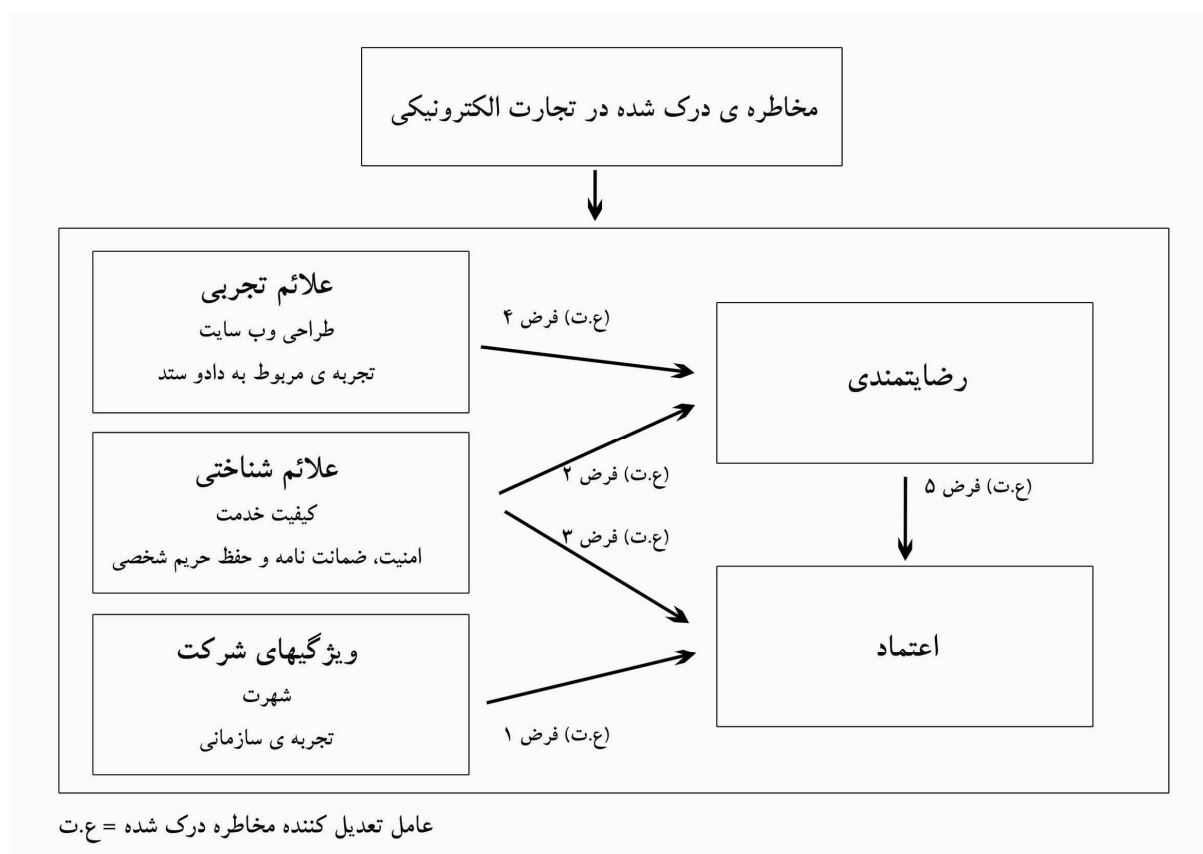
4 Online environment

5 Suitable strategies

فرضیه ۱: تاثیر ویژگی‌های شرکت^۱ (شهرت^۲ و تجربه ی سازمانی^۳) بر اعتماد مصرف کننده در صورتیکه مصرف کننده مخاطره ی زیادی در زمان خرید بهنگام احساس کند ، بیشتر از زمانی است که مصرف کننده مخاطره کمی را درک می کند .

فرضیه ۲: تاثیر علائم شناختی^۴ (کیفیت خدمت ، امنیت و حفظ حریم شخصی و ضمانت نامه^۵) بر رضایتمندی ، در صورتیکه مصرف کننده مخاطره زیادی در زمان خرید بهنگام احساس می کند ، بیشتر از زمانی است که مصرف کننده مخاطره کمی را درک می کند.

شکل شماره ۵: تاثیر مخاطره ی درک شده بر خرید الکترونیکی



(San Marti'n & Camarero,2009,5)

فرضیه ۳: تاثیر علائم شناختی (کیفیت خدمت، امنیت و حفظ حریم شخصی و ضمانت نامه) بر اعتماد ، در صورتیکه مصرف کننده مخاطره ی زیادی در زمان خرید بهنگام احساس کند ، بیشتر از زمانی است که مصرف کننده مخاطره کمی را درک می کند.

¹ Company characteristics
² Reputation
³ Bricks-and-mortar experience
⁴ Cognitive signals
⁵ Warranty

فرضیه ۴: تاثیر علائم تجربی^۱ (طراحی وب سایت و تجربه‌ی مربوط به داد و ستد) بر رضایتمندی، در صورتیکه مصرف کننده مخاطره زیادی در زمان خرید بهنگام احساس کند، کمتر از زمانی است که مصرف کننده مخاطره کمی را درک می کند.

فرضیه ۵: تاثیر رضایت پیشین^۲ بر اعتماد، در صورتیکه مصرف کننده مخاطره کمتری را در زمان خرید بهنگام احساس کند، بیشتر زمانی است که مصرف کننده مخاطره بیشتری را درک می کند (San Martín & Camarero, 2009, 1-11).

این مطالعه بیان کرد که برخی از ویژگی‌های خرده فروشان بهنگام - بویژه کیفیت خدمت ارائه شده و در ابعاد کوچکتر، ضمانت نامه و تجربه‌ی سازمانی- تاثیر مستقیم بیشتری بر اعتماد دارند. در صورتیکه طراحی وب سایت، امنیت و حفظ حریم شخصی، به صورت غیرمستقیم اعتماد را به واسطه رضایت مصرف کننده تحت تاثیر قرار می دهند.

در مجموع یافته ها نشان می دهند که اگر چه رضایت حاصل از برخوردهای گذشته بر اعتماد، تاثیر قابل توجهی دارد، اما فروشندگان بهنگام، می توانند به واسطه‌ی ارائه‌ی خدمات با کیفیت، ضمانت محصولات، ایجاد امنیت، حفظ حریم شخصی، پشتیبانی از طراحی مناسب و یک وب سایت جذاب، اعتماد مصرف کنندگان را جلب کنند. (Ibid, 2009, 17).

بررسی آنچه که در داخل فروشگاه الکترونیکی می گذرد

شکل شماره (۶) در واقع مدلی است که به تشریح حالاتی که امکان وقوع در داخل فروشگاه الکترونیکی را دارند، می پردازد. با بررسی دقیق و موشکافانه‌ی این مدل می توان از رخ دادن اتفاقاتی که منجر به رها- کردن خرید از جانب مشتری در داخل فروشگاه الکترونیکی می گردد، جلوگیری بعمل آورد.

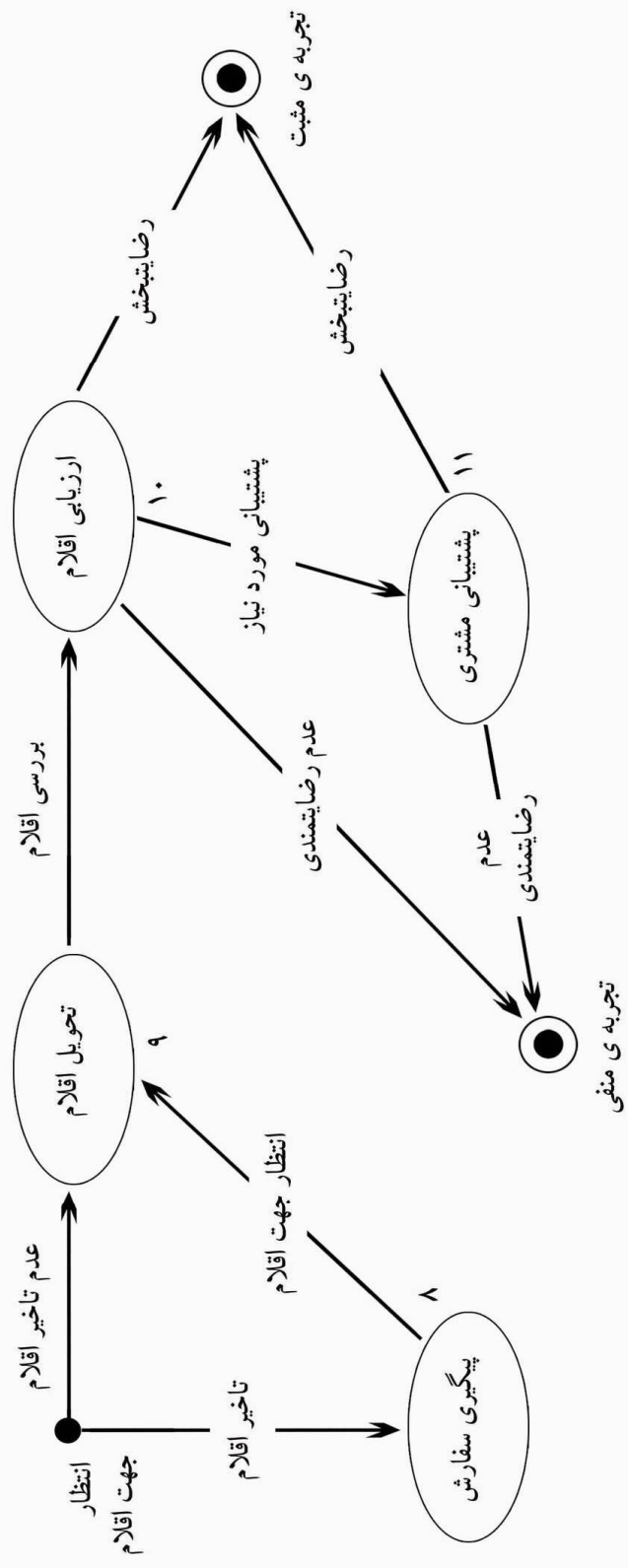
پس از فروش

به همان میزان که رخدادهای پیش از خرید برای صاحبان کسب و کار حائز اهمیت است، اتفاقات و فرآیندهای پس از فروش مهم تلقی می گردند. همان طور که در شکل شماره (۷) به نمایش درآمده است، در صورت طی مسیر مناسب می توان در مشتری الکترونیکی، تجربه‌ی مثبت و برعکس، در صورت طی مسیر نادرست، تجربه‌ی منفی ایجاد نمود.

¹ Experiential signals

² Previous satisfaction

شکل شماره ۷: دریافت محصول، پشتیبانی مشتری و ارزیابی کلی



(Clarke & Flaherty, 2005, 296)

شاید یکی از مهمترین دلایلی که موجب گردیده خرید و فروش الکترونیکی در کشور ما ، هم از سوی شرکت های عرضه کننده و هم از سوی مصرف کنندگان ، از استقبال خوبی برخوردار نباشد ، فقدان بستر مناسب برای این امر باشد. ترافیک بالا و اختلالات اینترنتی تنها گوشه ای از مشکلات پیشرو ست. با این وجود ، با توجه به جمعیت جوان^۱ و به گوش رسیدن اخبار مبتنی بر توسعه اینترنت در کشور – راه اندازی تلویزیون اینترنتی^۲ ، نصب ۸۰۰ دستگاه تلفن همگانی مجهز به اینترنت^۳ ، اینترنت پرسرعت موبایل در استان ها^۴ و...- به طور قطع در آینده ، برگ برنده در دست شرکت هایی خواهد بود که از فضای الکترونیکی ، بهترین بهره را در جهت بازاریابی محصولات و خدمات خود ببرند.

مقاله ی حاضر تنها گوشه ای از پژوهش ها و راه حل هایی است که در جهت جذب و رضایتمندی مشتریان الکترونیکی صورت پذیرفته ، که به واسطه ی آنها می توان برای شرکت هایی که در پیاده ساختن این موارد موفق باشند ، مزیت رقابتی قابل توجهی متصور گشت.

^۱ در متن مقاله در زمینه ی ارتباط میان مولفه ی سن و انجام خرید الکترونیکی صحبت شد.

^۲ به نقل از روزنامه دنیای اقتصاد- شماره ۲۰۵۷- مورخ ۸۹/۱/۳۰- صفحه ۲۵

^۳ به نقل از روزنامه دنیای اقتصاد- شماره ۲۰۶۱- مورخ ۸۹/۲/۴- صفحه ۲۵

^۴ به نقل از روزنامه دنیای اقتصاد- شماره ۲۰۶۳- مورخ ۸۹/۲/۶- صفحه ۲۷

1. Aladwani, Adel M.(2006),”An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers”, *Business Process Management Journal*,Vol.12 No.2,pp.178-190
2. Clarke, Irvine(2005),”Advances in electronic marketing”,Idea Group publishing,United States Of America
3. Constantinides, Efthymios(2010),”Effects of web experience on consumer choice:a multicultural approach”,*Internet Research*,Vol.20 No.2,pp.188-209
4. Dennis, Charles(2009),”E-consumer behavior”,*European journal of Marketing*,Vol.43 No.9/10,pp.1121-1139
5. Dennis, Charless(2002),”From bricks to clicks:understanding the e-consumer”,*Qualitative market research:An international journal*,Vol.5 No.4,pp.281-290
6. Gao,Yuan(2005),”Web systems design and online consumer behavior”,Idea Group publishing,United States Of America
7. Hansen, Torben(2009),”Shopping orientation and online clothing purchases:the role of gender and purchase situation”,*European journal of Marketing*,Vol.43 No.9/10,PP.1154-1170
8. Huang, Echo(2008),”Use and gratification in e-consumers”,*Internet research*,Vol.18 No.4,pp.405-426
9. Jayawardhena, Chanaka(2009),”An empirical investigation into e-shopping excitement:antecedents and effects”,*European journal of Marketing*,Vol.43 No.9/10,pp.1171-1187
10. Ryan, Gerard(2005),”Waiting for service on the internet:defining the phenomenon and identifying the situations”,*Internet Research*,Vol.15 No.2,pp.220-240
11. Samaniego, M.jose Garrido(2206),”Determinants of internet use in the purchasing process”,*Journal of Business & Industrial Marketing*,21/3,164-174
12. San Marti n, Sonia(2009),”How perceived risk affects online buying”,*Online Information Review*,Vol.33 No.4,pp.629-654
13. Wan, Ivan(2009),”Factors affecting the online travel buying decision:a review”,*Internatioanl Journal of Contemporary Hospitality Management*,Vol.21 No.6,pp.752-765

Identify the factors that impact on e-consumers's decision-making & shopping

Abstract

This Article attempts to identify factors that impact on e-consumer behavior before entering to e-shop & after actual shopping. Positive & Negative affects to be assess and Separately describe affects of perceived risk and quality of web design on online consumer behavior. Finally, this paper offers some suitable solutions.

Keywords: Internet , E-commerce , Consumer behavior , e-shopping , Buying behaviour