

هفتمین همایش ملی بنیاد علمی قانون یار

همایش پژوهش های علمی علوم اسلامی و انسانی در عصر نوین

بنیاد علمی قانون یار - آموزش و پرورش استان کرمانشاه - واحد پژوهش سپاه پاسداران (با همکاری و حمایت معنوی دانشگاه رازی، دانشگاه آزاد، دانشگاه فرهنگیان، دانشگاه پیام نور کرمانشاه، دانشگاه علمی و کاربردی، جهاد دانشگاهی واحد کرمانشاه، دانشگاه صنعتی کرمانشاه، بنیاد شهید و سازمان ارشاد و

سرمدبیر علمی و مسئول برگزاری همایش: دکتر بهنام اسدی (نماینده مقالات در پایگاه های ملی و بین المللی)
تاریخ برگزاری همایش: ۸ اسفندماه ۱۴۰۳ شماره مقاله: ۲۸/۲۸۷۷۹ رده بندی کنگره: ب ۶۷/۰۸۶

تأثیر اینترنت بر رفتار مصرف کننده

(مطالعه موردی: دانش اموران پسر استان کرمانشاه)

روزیتا حسینی

کارشناسی ارشد زبان ادبیات فارسی و دبیر آموزش و پرورش استان کرمانشاه

چکیده

پیشرفت تکنولوژی، تأثیر زیادی بر تجارت و داد و ستد داشته است؛ پژوهش حاضر تأثیر اینترنت بر رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی دانش اموران پسر استان کرمانشاه می پردازد. در این پژوهش توصیفی تحلیلی، پرسشنامه ای شامل ۲۷ گویه در بین ۳۸۰ نفر از دانش اموران پسر استان کرمانشاه توزیع شده است. داده های پژوهش به کمک نرم افزار آماری SPSS ۲۰، و Excel ۲۰۱۰ با استفاده از آزمون همبستگی مورد تجزیه و تحلیل واقع شده است. نتایج حاصل از بررسی همبستگی بین متغیرهای مورد بررسی، حاکی از ارتباط مثبت و معنادار میان متغیرهای مهارت در کار با کامپیوتر، صرفه جویی در وقت، ویژگی محصول و ویژگی وبسایت با متغیر وابسته "خرید اینترنتی" بود.

واژگان کلیدی: خرید اینترنتی، صرفه جویی در وقت، ویژگی وبسایت، رفتار مصرف کننده



مقدمه

ابزار عمده رسیدن به اهداف بازاریابی، ارتباطات است و اینترنت جدیدترین و مؤثرترین وسیله ارتباطی است. در نتیجه بی‌شک اینترنت تأثیرات عمیقی بر نحوه انجام بازاریابی داشته و در حقیقت بازاریابی اینترنتی تغییرات عمده‌ای نسبت به بازاریابی سنتی پیدا کرده است. البته باید توجه داشت که تئوری‌های موجود در بازاریابی، قابلیت کاربری در اینترنت را نیز دارا هستند چرا که نیازها و خواسته‌های اساسی بشر تغییر نکرده است و تنها چگونگی تأمین آنها متفاوت گشته است. لذا تنها تکنیک‌های بازاریابی و چگونگی بکارگیری آنها ممکن است دچار تغییر شده باشد (چافی و همکاران^۱، ۲۰۰۰). بنابراین، هنوز هم مفهوم اساسی بازاریابی آنگونه که کاتلر می‌گوید یعنی ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان، در عصر اینترنت نیز مصداق دارد اما مطمئناً روش‌هایی که برای شناخت و برآوردن این نیازها و خواسته‌ها به کار می‌رود دچار تغییر گشته است. کما اینکه طی سالیان گذشته تکنولوژی‌های دیگری مثل رادیو و تلویزیون نیز تحولاتی را در نحوه انجام بازاریابی بوجود آورده‌اند (عزیزی و میرحسینی، ۱۳۸۲).

اینترنت نیز به دلیل بعضی ویژگی‌های خاص خود، تغییرات اساسی را در بازاریابی سنتی بوجود آورده است. این تغییرات توسط محققان مختلف مورد بررسی قرار گرفته است.

از مهمترین تغییرات ایجاد شده در بازاریابی سنتی که در اثر اینترنت به وجود آمده، تغییر مدل بازاریابی یک به چند، به مدل چند به چند است (هافمن و نواک^۲، ۱۹۹۶).

کشورهای پیشرفته مانند ایالات متحده و کشورهای اروپایی از اینترنت برای مقاصد تجاری استفاده می‌کنند و سازمان‌های بسیاری از اینترنت به عنوان بخشی از پیشنهادهای خرده‌فروشی خود بهره می‌جویند. (گراو^۳، ۲۰۱۰).

اروپای غربی به‌ویژه بریتانیا، فرانسه و آلمان کشورهای پیشرو در زمینه‌ی خرده‌فروشی اینترنتی در جهان هستند و پیش‌بینی می‌شود که این وضعیت تا چند سال آینده ادامه پیدا کند و به بیش از ۲۰۰

^۱ Chaffey et al.

^۲ Hoffman and Novak

^۳ Grau

محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. باید خاطر نشان کرد که خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. از سوی دیگر خرید از طریق فروشگاه‌های اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ است زیرا در هر دو تحویل کالا از طریق پست است و مصرف‌کننده نمی‌تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد. بعلاوه، ویژگی‌هایی نظیر ارائه اطلاعات، راهنمایی و هدایت و انجام سفارش‌ها در یک وسیله خرید دو سویه و تعاملی به عنوان عامل مهمی در ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیک نسبت به فروش سنتی در نظر گرفته شده است. در آثار و مقالات مربوط به تجارت الکترونیک، تحقیقات متعددی در مورد خرید اینترنتی و ارزیابی مصرف‌کننده وجود دارد که بعضی از بررسی‌ها وجود یک اعتبار تجربی بین عوامل مؤثر بر روی خرید و رفتار خرید اینترنتی را توجیه می‌کند. اما تحقیقات جدید، سبک پردازش اطلاعات توسط مشتریان، الگوهای خرید، ترجیحات مشتریان، و زمینه‌های مرتبط برای ایجاد جذابیت بیشتر، برای استفاده‌کنندگان از فروشگاه‌های اینترنتی را مورد توجه قرار داده‌اند. محققان بازاریابی معتقدند که در ورای هر عمل خرید یک فرایند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. مرحله‌ای که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولاتی را خریداری کند را فرایند تصمیم‌گیری خرید گویند. مانیان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی تبیین الگوی پویای رفتار مصرف‌کننده آنلاین پرداختند. این پژوهش در ۳ گام صورت گرفته است. درگام اول پس از مصاحبه‌های عمیق با مصرف‌کنندگان، به افقی‌سازی مصاحبه‌هایی که به روش هرمنوتیک انجام گرفته‌اند پرداخته شده است و مفاهیم مورد نظر برای طراحی نگاشت‌های شناختی اختصاصی هر فرد مورد مصاحبه در گام دوم استخراج گردیده است. در نهایت اجتماع تمامی این نگاشت‌های شناختی منجر به طراحی یک نگاشت شناختی عمومی از فضای

' von Abrams



مصرف آنلاین گردیده که با انجام دو مطالعه موردی در کسب و کارهای آنلاین وزن دهی و نهایی می گردد. نتایج پژوهش نشان از مصرف تسکینی، مغشوش و مصرف همگام با تولید در فضای آنلاین دارد. آندروس (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان "رفتار خرید اینترنتی مصرف کنندگان در شبلی" با استفاده از نظریه ی رفتار منطقی، این موضوع با محوریت مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق به بررسی عقاید مصرف کنندگان، درک آنها از ریسک و هنجارهای شخصی در مورد خرید ادامه دار از طریق اینترنت می پردازد. یافته ها نشان می دهند که عقیده ی مصرف کنندگان در مورد خرید اینترنتی، عاملی تأثیرگذار بر قصد ادامه ی خرید اینترنتی است. به علاوه، سازش پذیری و قابلیت نمایش نتیجه، عوامل تأثیرگذاری بر عقاید نسبت به این رفتار می باشند. این مطالعه به زمینه مهمی از تکنولوژی، یعنی رفتار پس از پذیرش، مرتبط است. . محققان بازاریابی معتقدند که در ورای هر عمل خرید یک فرایند مهم تصمیم گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحل که خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولاتی را خریداری کند را فرایند تصمیم گیری خرید گویند. در این زمینه مدل های زیادی وجود دارد که این مدل های تصمیم گیری، رفتار خرید و شیوه های قابل درک توسط مصرف کنندگان را نشان می دهند، بنابراین با توجه به مطالب گفته شده، لزوم بررسی شیوه های رفتار و تصمیم گیری مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال احساس می شود (سعیدنیا، بنی اسدی، ۱۳۹۴). . محققان بازاریابی معتقدند که در ورای هر عمل خرید یک فرایند مهم تصمیم گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحل که خریدار طی می کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولاتی را خریداری کند را فرایند تصمیم گیری خرید گویند. در این زمینه مدل های زیادی وجود دارد که این مدل های تصمیم گیری، رفتار خرید و شیوه های قابل درک توسط مصرف کنندگان را نشان می دهند. هدف این مدل ها نظم و ادغام اجزای گسترده دانش شناخته شده در مورد رفتار مصرف کننده است (اسپیلر^۱، ۱۹۹۸). بنابراین در این پژوهش به دنبال بررسی رفتار خریدار (مصرف کننده) در خرید اینترنتی خواهیم بود.

^۱ spiller

بخش دوم: نتایج و یافته ها

15



جدول ۱-۱: بررسی نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	آماره کلموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری
مهارت در کار با کامپیوتر	۴/۳۲	۰/۴۳۵	۰/۹۷۸	۰/۲۹۴
صرفه جویی در وقت	۴/۳۴	۰/۵۴۳	۱/۰۸	۰/۱۸۸
شناخته بودن نام تجاری	۴/۱۶	۰/۷۳۰	۱/۱۷	۰/۱۲۹
ویژگی وب سایت	۳/۹۷	۰/۵۳۸	۰/۹۱۰	۰/۳۷۹
ویژگی محصول	۴/۰۹	۰/۶۶۲	۰/۸۰۴	۰/۵۳۷
خرید اینترنتی	۳/۶۶	۰/۸۱۷	۱/۲۴	۰/۰۸۹

با توجه به جدول ۱-۱ چون سطح معناداری همه متغیرها از ۰/۰۵ بیشتر است نتیجه می‌شود که تمام متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.



۱. مهارت در کار با کامپیوتر بر خرید اینترنتی تأثیر دارد.

۲. صرفه جویی در وقت بر خرید اینترنتی تأثیر دارد.

۳. شناخته بودن نام تجاری شرکت های فروشنده در خرید اینترنتی تأثیر دارد.

۴. ویژگی های وب سایت شرکت های فروشنده در خرید اینترنتی تأثیر دارد.

۵. ویژگی محصول در خرید اینترنتی تأثیر دارد.

جدول ۱-۲: بررسی ضرایب همبستگی اسپیرمن

خرید اینترنتی		
متغیرها	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری
مهارت در کار با کامپیوتر	۰/۴۳۹**	۰/۰۰۲
صرفه جویی در وقت	۰/۵۱۱**	۰/۰۰۰
شناخته بودن نام تجاری	۰/۱۹۶	۰/۱۹۱
ویژگی وب سایت	۰/۳۸۷**	۰/۰۰۸
ویژگی محصول	۰/۲۹۵*	۰/۰۴۷



با توجه به سطح معناداری بدست آمده برای متغیرها که از ۰/۰۵ کمتر می‌باشد با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت فرض آماری دال بر عدم وجود رابطه بین خرید اینترنتی و متغیرهای مهارت در کار با کامپیوتر، صرفه‌جویی در وقت، ویژگی وب سایت و ویژگی محصول رد می‌شود. یعنی بین متغیرهای وابسته و مستقل به غیر از "شناخته بودن نام تجاری" و "خرید اینترنتی" رابطه معناداری وجود دارد. و با توجه به مقدار و علامت ضریب همبستگی اسپیرمن نتیجه می‌شود که ارتباط متغیرهای وابسته و مستقل از نوع مثبت می‌باشد. بنابراین فرضیه‌های پژوهش به غیر از فرضیه ۳، همگی پذیرفته می‌گردد.

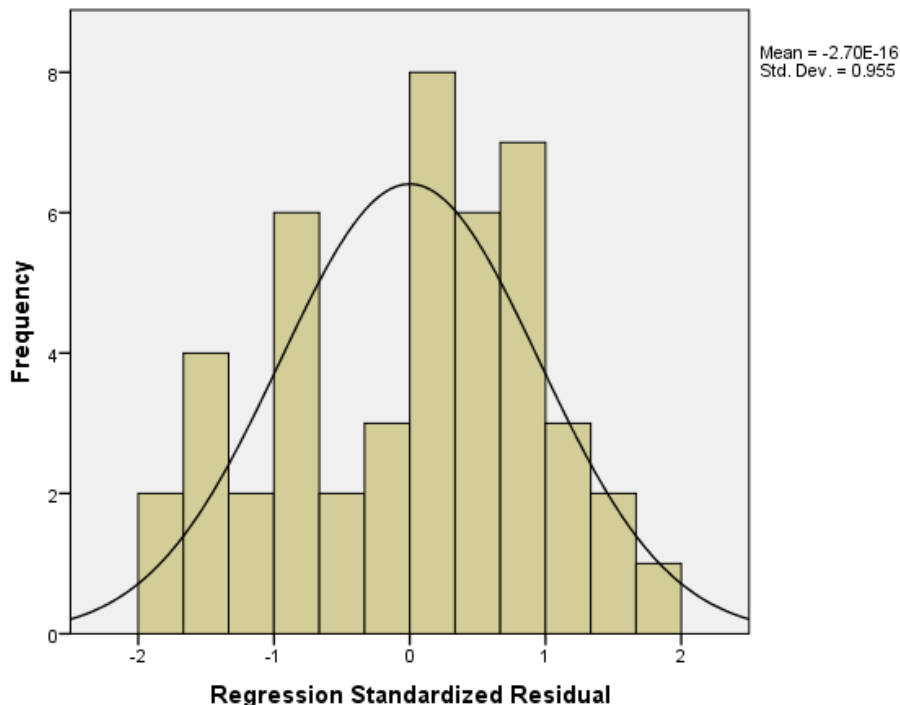
در ادامه برای بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته از رگرسیون خطی استفاده شده است. از جمله پیش‌فرض‌هایی که قبل از انجام یک کار رگرسیونی باید انجام داد این است که:

۱- متغیر وابسته Y دارای توزیع نرمال باشد.

که پیشتر نرمال بودن متغیر وابسته (خرید اینترنتی) توسط آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بررسی و اثبات شد.

۲- توزیع خطاها (باقیمانده‌ها) نرمال باشد یعنی خطاها دارای میانگین صفر و واریانس ثابت باشند.

با مقایسه نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار توزیع نرمال، مشاهده می‌شود که توزیع خطاها تقریباً نرمال است، پس می‌توان از رگرسیون استفاده کرد. همچنین مقدار میانگین ارائه شده در سمت راست نمودار بسیار کوچک (نزدیک به صفر) و انحراف معیار نزدیک به یک است.



شکل ۴-۵: توزیع خطاها

۳- خطاها مستقل از یکدیگر باشند.

خطاها همان تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده توسط معادله رگرسیون هستند. در صورتی که خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر، از آزمونی بنام دوربین - واتسون استفاده می‌شود.

از آنجا که فرض صفر بر عدم همبستگی بین خطاها تأکید دارد چنانچه این آماره در بازه $1/5$ تا $2/5$ قرار گیرد فرض صفر پذیرفته می‌شود و در غیر این صورت فرض صفر رد می‌شود یعنی بین خطاها همبستگی وجود دارد.



نتایج حاصل از خروجی رگرسیون در نرم افزار SPSS، مقدار $1/725$ را برای آماره دوربین واتسون نمایش می‌دهد لذا بر این اساس فرض استقلال خطاها پذیرفته می‌شود.

اکنون می‌خواهیم ببینیم نقش هر یک از متغیرهای مستقل در پیش‌بینی خرید اینترنتی به چه شکل است؟ (لازمه استفاده از رگرسیون، معنادار بودن همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته است که پیشتر معناداری آنها از جدول همبستگی حاصل شد).

جدول ۳-۱: خلاصه مدل رگرسیونی

آماره‌ها	R	R^2	تبیین شده R^2	آماره دوربین واتسون
مقادیر	$0/522$	$0/273$	$0/202$	$1/725$



در خروجی رگرسیون جداول متعددی مشاهده می‌شود که از آن میان از جدول خلاصه مدل، مقادیر $R^2 = 0.273$ و $R = 0.522$ را نمایش می‌دهد و با توجه به آن می‌توان فهمید که حدود ۲۷ درصد از پراکندگی متغیر وابسته توسط متغیرهای پیش بین (مدل رگرسیون) توجیه می‌شود. اما با توجه به جدول ۴-۹ ضرایب مدل رگرسیونی را به صورت زیر مشخص می‌کنیم:

جدول ۴-۱: ضرایب رگرسیونی

متغیرها	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	T	sig
	B	Std	Beta		
ثابت رگرسیونی	-۰/۹۰۸	۱/۲۱۷		-۰/۷۴۶	۰/۴۶۰
مهارت در کار با کامپیوتر	۰/۳۷۹	۰/۳۵۲	۰/۲۰۲	۱/۰۷۶	۰/۲۸۸
صرفه جویی در وقت	۰/۳۷۵	۰/۲۶۷	۰/۲۴۹	۱/۴۰۳	۰/۱۶۸
ویژگی وب سایت	۰/۱۳۵	۰/۲۸۱	۰/۰۸۹	۰/۴۸۲	۰/۶۳۳
ویژگی محصول	۰/۱۸۹	۰/۱۸۳	۰/۱۵۳	۱/۰۳۲	۰/۳۰۸

در جدول ضرایب رگرسیونی می‌توان ضرایب رگرسیون و آزمون‌های مربوط به آن را مشاهده کرد. در این جدول هر ضریبی که سطح معنی داری آن از ۰.۰۵ کمتر باشد در مدل رگرسیونی قرار می‌گیرد لذا بر اساس ضرایب این جدول مشاهده می‌شود که هیچ کدام از متغیرهای پژوهش تأثیری در پیش‌بینی متغیر وابسته ندارند.



نتیجه گیری

■ در محیط وب، افراد هنگام خرید الکترونیکی یا بازدید از وب سایت یک فروشنده، رفتارهای خاصی از خود بروز می دهند که متأثر از عوامل متفاوت فیزیکی و مجازی می باشد. از آن جایی که بازدیدکنندگان از یک سایت را افراد متعدد از فرهنگ های گوناگون تشکیل می دهند، بنابراین عوامل بسیاری وجود خواهند داشت که بر خرید الکترونیکی مؤثر خواهند بود. به دلیل این تنوع، فروشندگان گاهی در شناسایی و درک این رفتارها دچار مشکل می شوند. متأسفانه عدم آگاهی از رفتار مصرف کنندگان می تواند موجب از دست رفتن این مشتریان شود. تاکنون هر چند تحقیقات و مدل های 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 می خورند. بنابراین شناسایی و بررسی ویژگی های رفتاری مشتریان و ارائه ی یک مدل یکپارچه که بتواند طیف وسیعی از این رفتارها را در برگیرد می تواند فهم ما را نسبت به رفتار مصرف کننده ی الکترونیکی افزایش داده و موجب وفاداری مشتریان گردد. رفتار مصرف کننده، یکی از مباحث چالش برانگیز در حوزه بازاریابی می باشد. بررسی های اولیه در مورد مصرف کنندگان الکترونیکی 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 می دهند که شناسایی و بررسی آنها می تواند در امر جذب مشتری و فروش محصولات در آینده مؤثر باشد. آمارها بیانگر این مطلب می باشند که مطالعات پیرامون رفتار مصرف کننده الکترونیکی به دلیل افزایش خرید آنلاین روز به روز بیشتر و با اهمیت تر می گردد (دنيس و همکاران)^۱، ۲۰۰۴؛ هریس و دنيس^۲، ۲۰۰۸؛ جارونپا و تود^۳، ۱۹۹۷). بنابراین در این رساله به بررسی تأثیر اینترنت بر رفتار خرید مصرف کنندگان پرداخته شد. نتایج مبتنی بر فرضیه اول:

^۱ Dennis et al

^۲ Harris & Dennis

^۳ Jarvenpa & Todd



مهارت در کار با کامپیوتر بر خرید اینترنتی تأثیر دارد.

نتایج حاصل از بررسی ضریب همبستگی پیرسون برای دو متغیر "مهارت در کار با کامپیوتر" و "خرید اینترنتی" حاکی از آن بود که ارتباط مثبت و معناداری (۰/۴۳۹) در سطح ۹۹٪ میان دو متغیر وجود دارد. اما بررسی ضرایب رگرسیونی نشان داد که متغیر "مهارت در کار با کامپیوتر" تأثیری در پیش‌بینی متغیر وابسته "خرید اینترنتی" ندارد.

نتایج مبتنی بر فرضیه دوم:

صرفه‌جویی در وقت بر خرید اینترنتی تأثیر دارد.

نتایج حاصل از بررسی ضریب همبستگی پیرسون برای دو متغیر "صرفه‌جویی در وقت" و "خرید اینترنتی" حاکی از آن بود که ارتباط مثبت و معناداری (۰/۵۱۱) در سطح ۹۹٪ میان دو متغیر وجود دارد. اما بررسی ضرایب رگرسیونی نشان داد که متغیر "صرفه‌جویی در وقت" تأثیری در پیش‌بینی متغیر وابسته "خرید اینترنتی" ندارد.

■ نتایج مبتنی بر فرضیه سوم:

شناخته بودن نام تجاری شرکت‌های فروشنده در خرید اینترنتی تأثیر دارد.

نتایج حاصل از بررسی ضریب همبستگی پیرسون برای دو متغیر "شناخته بودن نام تجاری" و "خرید اینترنتی" حاکی از آن بود که ارتباط معناداری میان دو متغیر وجود ندارد.

نتایج مبتنی بر فرضیه چهارم:

ویژگی‌های وب سایت شرکت‌های فروشنده در خرید اینترنتی تأثیر دارد.

نتایج حاصل از بررسی ضریب همبستگی پیرسون برای دو متغیر "ویژگی‌های وب سایت" و "خرید اینترنتی" حاکی از آن بود که ارتباط مثبت و معناداری (۰/۳۸۷) در سطح ۹۹٪ میان دو متغیر وجود دارد.



اما بررسی ضرایب رگرسیونی نشان داد که متغیر "ویژگی‌های وب سایت" تأثیری در پیش‌بینی متغیر وابسته "خرید اینترنتی" ندارد.

نتایج مبتنی بر فرضیه پنجم:

ویژگی محصول در خرید اینترنتی تأثیر دارد. نتایج حاصل از بررسی ضریب همبستگی پیرسون برای دو متغیر "ویژگی محصول" و "خرید اینترنتی" حاکی از آن بود که ارتباط مثبت و معناداری (۰/۲۹۵) در سطح ۹۵٪ میان دو متغیر وجود دارد. اما بررسی ضرایب رگرسیونی نشان داد که متغیر "ویژگی محصول" تأثیری در پیش‌بینی متغیر وابسته "خرید اینترنتی" ندارد.



منابع و مآخذ

- [۱] ایمان خان، نیلوفر. ۱۳۸۷. رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال. فصلنامه مدیریت. سال پنجم. شماره ۱۱.
- [۲] سالار، جمشید؛ ۱۳۸۵. رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده. نشریه تدبیر. شماره ۱۷۶.
- [۳] صرافی زاده، ا. (۱۳۸۷). سیستم های اطلاعات مدیریت. انتشارات ترمه. تهران. چاپ سوم.
- [۴] عزیزی، شهریار؛ میرحسینی، حسین. ۱۳۸۲. تأثیر اینترنت بر بازاریابی سنتی. نشریه تدبیر. شماره ۱۴۰.
- [۵] مانیان، امیر؛ سهرابی، بابک؛ حسنقلی پور، طهمورث؛ ناصرزاده، سید محمدرضا؛ اخگر، بابک. ۱۳۹۲. تبیین الگوی پویای رفتار مصرف کننده آنلاین: ترکیبی از پدیدارشناسی و نگاشت های شناختی فازی. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۱۵. صص ۲۰۳-۱۸۱.
- [۶] Ajzen, I. & Fishbein, M. (۱۹۸۰). "Understanding attitudes and predicting social behavior", Prentice, Englewood Cliffs, NJ.
- [۷] Baron-Cohen, S. (۲۰۰۴). "The essential difference: Men, women and the extreme male brain", Penguin, London.
- [۸] Berry, L. L. (۱۹۶۹). "The components of department store image: A theoretical and empirical analysis", *Journal of Retailing*, ۴۵ (۱), pp. ۳-۲۰.
- [۹] Bettman, J. R. (۱۹۷۹). "An information processing theory of consumer choice", Addison-Wesley, Reading, MA.



- [۱۰] Bhatnagar, A. & Ghose, S. (۲۰۰۴). "Online information search termination patterns across product categories and consumer", *Journal of Retailing*, ۸۰ (۲), pp. ۲۲۱-۲۲۸.
- [۱۱] Bllenger, D. N. & Korgaonkar, P.K. (۱۹۸۰). "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, ۱۵ (۳), pp. ۷۷-۹۲.
- [۱۲] Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (۲۰۰۳). "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase", *European Journal of Marketing*, ۳۷ (۴), pp. ۱۴-۱۸.
- [۱۳] Capon, N. & Burke, M. (۱۹۸۰). "Individual, product class, and task-related factors in consumer information processing", *Journal of Consumer Research*, ۷ (۳), pp. ۳۱۴-۳۳۰.
- [۱۴] Chaffey, D. Mayer, R, Johnston, K. and Ellis-Chadwick, F. (۲۰۰۰), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and practice*, Financial times prentice Hall, Harlow.
- [۱۵] Chen, L., Gillenson, M. L. & Sherrell, D. L. (۲۰۰۲). "Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective", *and Management*, ۳۹ (۴), pp. ۷۰۵-۷۱۹.
- [۱۶] Chen, P. & Hitt, L. (۲۰۰۲). "Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet enabled businesses: A study of online brokerage industry", *Information Systems Research*, ۱۳ (۳), pp. ۲۵۵-۲۷۴.
- [۱۷] Chen, Y.-H. & Barnes, S. (۲۰۰۷). "Initial trust and online buyer behavior", *Industrial Management and Data Systems*, ۱۰۷ (۱), pp. ۲۱-۳۶.



- 177



- [۲۷] Hoffman, D.L. and Novak, T.p. (۱۹۹۶)., Marketing in Hypermedia Computermediated Environment: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, July, PP. ۵۰- ۶۸.
- [۲۸] Homburg, C. & Giering, A. (۲۰۰۱). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty_an empirical analysis, *Psychology and Marketing*, ۱۸(۱), pp. ۴۳-۷۰.
- [۲۹] Jayawardhena, C. & Wright, L. T. (۲۰۰۹). “An empirical investigation into e-shopping excitement: Antecedents and effects”, *European Journal of Marketing*, ۴۳ (۴), pp. ۱۱۷۱-۱۱۸۷.
- [۳۰] Lee, K. S. & Tan, S. J. T. (۲۰۰۳). “E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice”, *Journal of Business Research*, ۵۶ (۱), pp. ۸۷۷-۸۸۵.

لوگو سازمان ها و نهادهای علمی، سیاسی و دولتی حامی معنوی هفتمین همایش ملی بیژن‌وهرت های علمی علوم اسلامی و انسانی در عصر نوین



اگانت ابتدا و ایمیل رسمی همایش جهت ارسال مقاله
Ghanonyar@YAHOO.COM ۰۹۱۰۰۶۳۶۰۰۲

۱۴۰۳/۱۲/۰۸
دانشگاه رازی - سالن همایش دانشکده علوم اجتماعی


 معاونت علمی، فرهنگی و اجتماعی
 تحت پوشش خبری صداوسیما



جهت همکاری در برگزاری همایش با دبیر اجرایی تماس بگیرید:
خانم دکتر شهلا رضایی ۰۹۱۹۶۷۴۸۶۲۵