



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

خرید آنلاین چقدر راحت است؟ فراهم سازی خرید آنلاین راحت جهت بهبود

رضایتمندی مشتری و تشویق تبلیغات شفاهی - الکترونیکی

چکیده

هدف این مقاله تعیین ابعاد راحتی در خرید آنلاین می باشد که بر قصد مصرف کننده مبنی بر استفاده از خرید آنلاین تاثیر می گذارند و در ادامه مدل مفهومی برای سنجش نگرش مصرف کننده به راحتی خرید آنلاین بررسی می شود. این مقاله بر نقاط ضعف مطالعات قبلی تاکید دارد که به بررسی پیامدهای تجربه خرید راحت نپرداخته اند. ۲۵۰ فرد جوان پرتغالی در مطالعه تجربی شرکت نمودند. تحلیل ضریب تاییدی و مدل معادله ساختاری مبنی بر کوواریانس برای تایید مدل اندازه گیری و آزمون روابط در مدل به کار رفتند. نتایج نشان می دهد که تهیه، تراکنش و ارزیابی ابعادی اند که بر راحتی خرید آنلاین تاثیر می گذارند. پیامدهای این مطالعه آثار قبلی درباره راحتی آنلاین گسترش داده و به درک عوامل رضایتمندی از آنلاین و ارتقا مقاصد رفتاری و تبلیغات شفاهی الکترونیکی کمک می کند. اثرگذاری ها بر حجم دانش و مفاهیم خرده فروش های تجارت الکترونیکی مطرح می شوند. خرده فروش ها در مواجهه با یافته ها باید از انتظارات مشتری از راحتی خرید آنلاین آگاه باشند که عکس العمل طبیعی به نوآوری های خدماتی مطرح شده از جانب بازاریاب ها و مدیران وب سایت می باشد. لذا نظارت مکرر بر نگرش و انتظارات مشتری درباره راحتی خرید آنلاین برای دستیابی به بهبود دائم ارائه خدمات راحت آنلاین ضروری است.

واژگان کلیدی: راحتی خرید آنلاین، خرید آنلاین، رضایتمندی، قصد رفتاری، تبلیغات شفاهی الکترونیکی، رفتار

مصرف کننده آنلاین

تصمیم گیری مصرف کننده به طور عمده تحت تاثیر سرعت و راحتی برقراری ارتباط وی با خرده فروش ها می باشد. بسیاری از مصرف کنندگان برای کاهش تلاش مربوط به تصمیم گیری به اینترنت روی می آورند. در حالی که مصرف کنندگان مشغول خرید زمان و تلاش زیادی را صرف تکمیل فعالیت های چندگانه نموده و مشتری امروزی نسبت به گذشته بیشتر تحت فشار زمانی قرار دارد، بهتر است که مزایای فراهم سازی خرید راحت آنلاین را در نظر بگیریم. راحتی آنلاین علت گرایش مشتری به اتخاذ خرید آنلاین است. سیدرز با همکاران (۲۰۰۰) معتقد است که مشتریان اهمیت زیادی به راحتی می دهند و باعث می گردد که خرده فروشان به طراحی مجدد سیستم های عملیاتی فروشگاه ها پرداخته و بر کارایی خدمات تاکید کنند. در سطح دیگر، خرده فروش ها باید بر افزایش نرم افزارهای مویابلی و نحوه اثرگذاری آنها بر صرفه جویی وقت و انرژی مشتری تاکید کنند. این مقاله نشان می دهد که خرده فروشان مد نظر مصرف کنندگان آنهایی اند که در وقت انرژی آنها صرفه جویی به وجود می آورند. خرده فروش های آنلاین می توانند راحتی بیشتری فراهم سازند و خریداران می توانند ۲۴ ساعت روز، هر روز هفته بدون نیاز به مراجعه به محل فروشگاه خرید خود را انجام دهند. لذا شرکت ها باید به تاثیرات راحتی آنلاین پی ببرند. هدف اصلی این مقاله بررسی نحوه ارزیابی مصرف کنندگان مبنی بر بعد راحتی از وب سایت های خرده فروشی جهانی است. شکاف تحقیقاتی در این زمینه وجود دارد که مینگانجیرا، محمود و ناجیمی، هاریداسون و فرناندو و فام با همکاران به بررسی معنای راحتی و رابطه آن با پیامدهای رفتاری پرداخته اند. جیانگ با همکران ظرفیت مدل راحتی خرید را بررسی نمودند. این مقاله به ارزیابی ابعاد راحتی خرید آنلاین می پردازد، و مکمل مطالعه روی با همکاران می باشد که شکاف مطالعاتی را با بررسی رابطه بین راحتی خرید آنلاین ، قصد رفتاری، رضایتمندی و تبلیغات شفاهی پر می کند.

شناسایی عوامل موثر بر قصد رفتار خرید و رضایتمندی می تواند به مدیران کمک کند تا بر موانع غلبه نموده و خدمات عالی و راحت به مشتریان فراهم نموده و رقابت آنلاین شرکت ها را بهبود بخشند.

۲- راحتی خرید آنلاین

همانطور که مصرف کنندگان وقت کمی را به خرید و وقت بیشتری به دیگر تلاش ها اختصاص می دهند، تمایل آنها به راحتی خرید افزایش یافته و به راحتی خرید آنلاین روی آورده اند. کمبود وقت و صرف کننده باعث توجه بیشتر به راحتی خرید آنلاین گردیده است. کویپلند مفهوم راحتی را برای بار نخست مطرح نمود تا به سنجش زمان و تلاش صرف خرید محصول مصرف کننده بپردازد. لذا راحتی را می توان به هزینه زمان و تلاش مصرف کنندگان مرتبط با خرید در محیط خرده فروشی نسبت داد.

این منابع زمان و تلاش مصرف کننده در ادبیات بازاریابی به عنوان هزینه های غیرپولی تعریف می شوند که بر رفتار خرید تاثیر می گذارند. هردع فروشان می توانند خدماتی را فراهم کنند که سرعت و راحتی فرایند خرید مصرف کننده را ارتقاء دهند.

جنبه صرفه جویی در زمان راحتی با توجه به پیامدهای زمان انتظار طولانی بحث شده است. مفهوم تلاش نیز به جستجو محصول، اطلاعات یابی درباره محصول، تعیین محل جایگاه محصول یا تکمیل فرایند بررسی مربوط می گردد. هوای با همکاران معتقدند که تلاش بیشتر مصرف کننده هر چه بیشتر باشد، پتانسیل ناامیدی در وی بیشتر می شود.

خرده فروشان با صرفه جویی در زمان و تلاش مشتریان می توانند راحتی خرید آنلاین را بهبود بخشند. اینترنت گزینه مناسبی بدین منظور است. از دیدگاه مرد، فروشگاه های آنلاین جذاب تر اند چون وقت کمتری از آنها هدر می رود.

یافته های تجربی بر راحتی تاکید داشته و این مقوله نقش حیاتی در رابطه بین مشتریان و تامین کنندگان خدمات ایفا می کند. به نظر برخی مولفین راحتی خرید آنلاین ویژگی ذاتی خدمات نیست، اما برخی دیگر راحتی را ساختار چند بعدی می دانند ولی اتفاق نظر درباره تعداد ابعاد آن وجود ندارد. بری با همکاران بر این نظر اند که راحتی خدمات ساختار چند بعدی مشتمل بر پنج مولفه است: راحتی در تصمیم گیری، راحتی در دسترس یافتن راحتی در معامله، راحتی مزایا، و راحتی خدمات و مزایای پس از فروش. بری با همکاران مقیاس سروکان سیدرز با همکاران را

دوباره مطرح کردند. بوچامپ و پاندر ابعاد راحتی را در محیط آنلاین و افلاین مطرح کردند. جیانگ با همکاران پنج گروه راحتی مطرح کردند: دسترسی، تحقیق، ارزیابی، تراکنش، راحتی مالکیت / پس از فروش.

۳- ابعاد راحتی آنلاین و تحلیل روابط

طبق ادبیات مدل پیشنهادی به توصیف روابط بین ابعاد راحتی می پردازد که برای بهبود نگرش مشتریان درباره تجربه آنلاین امری اساسی است. هفت بعد راحتی آنلاین تحلیل شده و روابط فرضیه سازی می شوند.

۱-۳ راحتی در دسترسی

طبق نظر سیدرز با همکاران این بعد به عنوان «سرعت و راحتی دسترسی مصرف کنندگان به خرده فروشی» تعریف می گردد. راحتی دسترسی بعد مهم راحتی خرده فروشی است. مغایر با خرده فروشی سنتی که در آن راحتی دسترسی را می توان با نزدیک تر نمودن فروشگاه میسر ساخت، اما فروشگاه آنلاین این گونه نبوده و مصرف کنندگان از هر مکانی می توانند خرید را انجام دهند. دسترسی وب سایت ها مهم ترین عامل در تعیین نگرش مصرف کنندگان به راحتی خرید آنلاین از دیدگاه کینگ و لیو می باشد. می تواند از یو.آرال به کار برد که به راحتی در یاد بماند و تبلیغات به طور راهبردی در وب سایت های شبکه اجتماعی بمانند. لذا فرضیه ۱ را مطرح می کنیم:

فرضیه ۱: هر چه راحتی دسترسی بیشتر باشد، راحتی آنلاین مد نظر بالاتر است.

۲-۳ راحتی در جستجو

بوچامپ و پاندر راحتی جستجو را به عنوان «سرعت و راحتی مشتری در تعیین و انتخاب محصولاتی تعریف می کنند که قصد خرید آن را دارند.» اینترنت چند ابزار به کار برده و به خرده فروشان اجازه داده که ارتباط با مشتری را بهبود بخشیده و خرده فروشان می توانند به فراهم سازی اطلاعات در وب سایت ها، تبلیغات در رسانه های اجتماعی و انتخاب روابط تجاری خوب پردازند. این ابزارها مزایای روان شناختی برای مصرف کنندگان دارد چون وقت خود را با اجتناب در شلوغی ها، کاهش زمان انتظار و مراجعه به فروشگاه ها تلف نمی کنند. لذا فرضیه زیر مطرح می گردد:

فرضیه ۲: هر چه راحتی تحقیقات و جستجو بیشتر باشد، راحتی خرید آنلاین بیشتر است.

۳-۳ راحتی در ارزیابی

راحتی در ارزیابی به دسترسی به دسترسی توصیفات دقیق و واضح محصول با استفاده از ویژگی هایی همچون متن، گرافیک، فیلم در وب سایت شرکت مربوط می گردد. مصرف کنندگان با این ابزارها می توانند به تصویر واضحی از محصولات دست یافته روی آنها زوم کرده و بچرخانند، رنگ آنها را عوض کنند تا متناسب با نیاز آنها باشد. آنها همچنین به مباحث آنلاین با مصرف کنندگان درباره محصولات و خدمات می پردازند و بیشتر با محصول آشنا شده و مقایسه می کنند. در سال های اخیر دسته بندی محصولات و اطلاعات باعث راحتی در فرایند ارزیابی محصول شده است، لذا فرضیه زیر را مطرح می کنیم: هرچه راحتی ارزیابی بیشتر باشد، راحتی خرید آنلاین بالاتر است.

۳-۴ راحتی در توجه به مشتری

به گفته لودی و مادو به خاطر رقابت قوی در بازار آنلاین معرض گیری در برابر کاتالوگ های محصول در وب سایت ها به تنهایی تضمین بقا و موفقیت خرده فروش در آنلاین نیست. بعد دقت و مراقبت به میزان فراهم سازی خدمات فردی و توجه به مشتری مربوط می شود که به عنوان شیوه ای برای صرفه جویی در زمان و کاهش تلاش ها می باشد به منظور اینکه تجربه مشتری را ارتقاء داد و راحتی کلی را افزایش داد. مشتریان آنلاین انتظار دارند که خدمات فردی متناسب با نیازهای آنها بوده، اطلاعات به شیوه راحت در اختیارشان قرار گیرد تا لذت خرید بیشتری داشته باشند. لذا فرضیه زیر مطرح می گردد:

فرضیه ۴: هر چه راحتی در توجه به مشتری بالا باشد، راحتی خرید آنلاین بیشتر است.

۳-۵ راحتی در معامله

راحتی در معامله به عنوان «سرعت و راحتی مصرف کنندگان تعریف می گردد که بر تراکنش و معامله ها تاثیر می گذارد.» یکی از مزایای خرید آنلاین آن است که مشتریان هرگز مجبور نیستند در صف بایستند. خریداران آنلاین در صف مجازی تسویه هستند که می توانند به طور همزمان تراکنش خرید را تکمیل کنند. مسائل حریم و ترش از تراکنش های غیرایمن بزرگترین بازدارنده خرید آنلاین بوده و روش های ایمن و راحت خرید آنلاین برای مشتریان

اهمیت دارد. طبق نظر جوادی با همکاران ریسک از دست دادن پول و مسائل مالی تاثیر منفی بر طرز نگرش به خرید آنلاین دارد و فرضیه زیر را مطرح می کنیم:

فرضیه ۵: هر چه راحتی تراکنش بیشتر باشد، راحتی خرید آنلاین بیشتر است.

۳-۶ راحتی در تهیه محصول

راحتی تهیه و به دست آوردن محصول تلاش ها را به لحاظ پول و زمان می سنجد. سیدرز با همکاران راحتی تهیه محصول را «سرعت و راحتی مصرف کنندگان در دستیابی به محصولات مد نظر» تعریف می کنند که شامل عوامل مربوط به برنامه ریزی محصول، خط مشی استوک، محموله و تحویل محصول است. در فروشگاه های آنلاین فرد باید به انتظار بسته بندی محصول و ارسال آن باشد. این مزیت فروشگاه های سنتی نسبت به آنلاین است که مشتری با محصول در دست، فروشگاه را ترک می کند. طبق نظر جوادی با همکاران ریسک اینکه سفارش تحویل داده نشود تاثیر منفی بر تجربه آنلاین دارد. لذا فرضیه زیر را مطرح می کنیم:

فرضیه ۶: هر چه راحتی در دستیابی به محصول بیشتر باشد، راحتی خرید آنلاین بالاتر است.

۳-۷ راحتی پس از تهیه محصول

راحتی پس از تهیه محصول به زمان و تلاش مشتری پس از خرید محصول مد نظر مربوط می گردد. در سال ها اخیر تاکید زیادی بر راحتی پس از تهیه محصول بوده است چون مشتریان در برگردان محصول خریداری شده از طریق اینترنت با مشکل مواجه اند. عوامل تعیین کننده راحتی پس از خرید محصول نیاز مصرف کننده به تعمیر محصول، نگه داری یا تعویض آن مربوط می شوند. به هر حال عوامل دیگر همانند مشکلات تراکنش نیز مطرح اند. لذا هر چه زمان و تلاش کمتری صرف خدمات ناقص گردد، راحتی خرید آنلاین بالاتر است، لذا فرضیه زیر را مطرح می کنیم:

فرضیه ۷: هر چه راحتی پس از تهیه محصول بیشتر باشد، راحتی خرید آنلاین بالاتر است.

۳-۸ رضایتمندی آنلاین

رضایتمندی آنلاین اغلب به عنوان مقایسه پس از خرید مشتریان بین انتظار قبل از خرید و عملکرد حقیقی تعریف می‌گردد. جان با همکاران بر این نظر اند که رابطه مثبت بین کیفیت کلی خدمات و رضایتمندی وجود دارد. به همین منوال رضایتمندی مشتری تحت تاثیرات مثبت راحتی بهبود یافته خرده فروش آنلاین می‌باشد. لذا راحتی بیشتر منجر به میزان رضایتمندی بالاتر می‌گردد. هسو با همکاران بر این نظر اند هنگامی که مشتریان به راحتی تجربه مزایای خدمات داشته باشند، آنها به احتمال بیشتر راضی بوده و دوباره از محصول استفاده می‌کنند. لذا فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۸- راحتی خرید آنلاین تاثیر مثبت بر رضایتمندی مشتری آنلاین دارد.

۳-۹ مقاصد رفتاری

طبق مدل زیتمل با همکارا، مقاصد رفتاری را می‌توان با سنجه‌ها به عنوان قصد خرید، تبلیغات شفاهی، وفاداری، رفتار شکایت آمیز و حساسیت به قیمت تعریف کرد. میزان راحتی بالا در خدمات از نقطه نظر مشتری منجر به مقصد رفتار مساعد می‌گردد. تجربه خرید آنلاین مصرف کننده تاثیر مثبت بر خرید آنلاین دارد. لذا هر چه تجربه مشتری مثبت باشد، به احتمال بیشتر او از خدمات به طور مجدد استفاده می‌کند. زیتمل با همکاران تاکید دارند که مقاصد رفتاری به تصمیم مشتری مبنی بر حفظ یا ترک شرکت مربوط می‌شوند. کولمن با همکاران بر این نظر اند که جهت گیری به راحتی بیشتر منجر به گرایش به جستجوی اطلاعات از طریق کانال آنلاین شده و تمایل به خرید آنلاین را افزایش می‌دهد. طبق مطالعات اخیر، راحتی تاثیر مستقیم بر روند خرید و احتمالاً بر رفتار خرید دارد. لذا :

فرضیه ۹: رضایتمندی مشتری آنلاین تاثیر مثبت بر مقاصد رفتاری دارد.

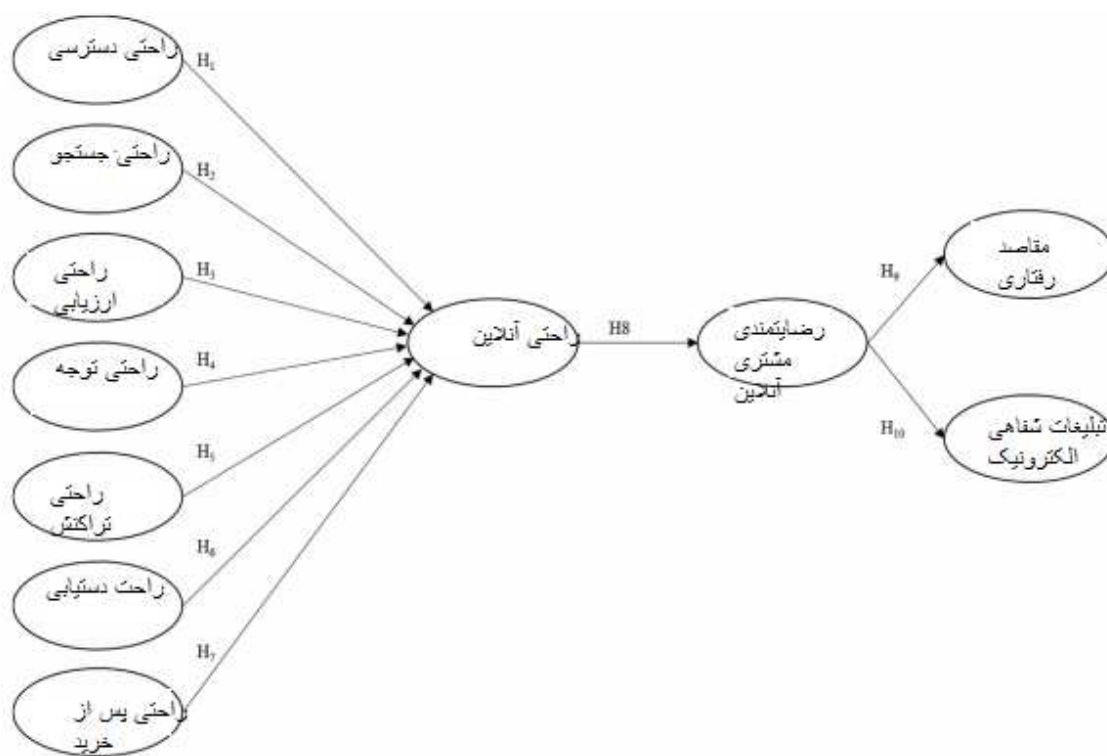
۳-۱۰ تبلیغات شفاهی الکترونیک

هنینگ-تارو با همکاران تبلیغات شفاهی الکترونیکی را جمله مثبت و منفی مشتریان حقیقی یا سابق درباره محصول و شرکت تعریف می‌کنند که در بین مردم یا در اینترنت جریان دارد. رشد شبکه‌های اجتماعی آنلاین تاثیر بالقوه تبلیغات شفاهی را بر قصد خرید مشتریان افزایش داده است. تبلیغات شفاهی الکترونیکی شیوه جدیدی برای بیان

ارزشم حصول به شیوه ارتباط وب لاگ، جلسات بحث، وب سایت های شبکه اجتماعی یا وب سایت های مرور می باشد. خریداران آنلاین همیشه به مرور نظرات خریداران دیگر و تجارب آنها را قبل از خرید آنلاین می پردازند. مشتریانی که تجربه خوبی داشته باشند، به تبلیغات شفاهی بیشتر روی می آورند.

فرضیه ۱۰: رضایتمندی مشتری آنلاین تاثیر مثبت بر ارتباطات شفاهی الکترونیکی دارد. طبق منطق موجود در شکل ۱، ابعاد راحتی و تحلیل روابط را این گونه می توان مطرح ساخت:

شکل ۱ .



۴- روش

۴-۱ مقیاس ها و ابزار جمع آوری داده ها

برای تحلیل روابط فرضیه بندی شده، نظرسنجی آنلاین مطرح شد و در می ۲۰۱۶ در اختیار واقع شد. چون پاسخ دهندگان پرتغالی بودند و مقیاس های اولیه به زبان انگلیسی بودند، نظرسنجی به پرتغالی ترجمه شد تا سوالات واضح باشند و هر نوع ابهام برطرف گردد. نظرسنجی پیش آزموده شد تا خطاها و مشکلات تعیین شوند و تحلیل گردد که آیا مقیاس های عامل رده بندی از جانب پاسخ دهندگان درک می شوند. پرسشنامه شامل دو بخش بود.

بخش اول به توصیف پاسخ دهنده و تضمین واجد شرایط آن می پرداخت. بخش دوم به ارزیابی ابعاد مختلف راحتی مدل با مقیاس لیکرت ۵ امتیازی می پرداخت. شرکت کنندگان میزان موافقت/مخالفت خود را با جملاتی درباره ساختارها در مدل خاطر نشان نمودند. آیتم های به کار رفته برای هر ساختار بر مبنای ادبیات موجود در جدول ۱ مطرح شده اند.

جدول ۱- ساختارها و شاخص ها

| ساختار | مولفین | شاخص ها |
|------------------------|-------------------------|---|
| راحتی در دسترسی | جیانگ با همکاران | هر چیزی که بخواهم می توانم بخرم. از هر مکان می توانم سفارش محصول بدهم. وب سایت همیشه در دسترس است. وب سایت به راحتی یافت می شود |
| راحتی در جستجو | بوچامپ و پاندر، ۲۰۱۰ | راحتی می توان در وب سایت جستجو نمود. می توانم همه چیز را در وب سایت بیابم. وب سایت اطلاعات مفیدی فراهم نمود. به راحتی می توانم به اطلاعات دسترسی داشته باشم. |
| راحتی در ارزیابی | جیانگ با همکاران | فراهم سازی مشخصات دقیق استفاده از متن و گرافیک در اطلاعات محصول اطلاعات کافی برای تعیین محصولات مختلف |
| راحتی در توجه به مشتری | جان با همکاران | خرده فروش توجه شخصی به من دارد وب سایت به سوالات و نظرات مشتری اهمیت می دهد. پیام تشکر را از طریق ایمیل پس از سفارش دریافت نمودم. |
| راحتی در تراکنش | جیانگ با همکاران | شیوه های پرداخت انعطاف پذیر فرایند تسویه سریع بود خرید من سریع تکمیل یافت. تکمیل فرایند خرید چندان زمان بر نبود. در فراهم سازی داده ها احساس ایمنی داشتم. |
| راحتی در دستیابی | جیانگ با همکاران | به راحتی به آنچه می خواستم دست یافتم سفارش من به موقع رسید محصولات تحویل داده شده بدون آسیب بودند. تمامی آیتم ها سالم به دستم رسیدند. |

| | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------|
| با کمترین تلاش به آنچه می خواستم رسیدم | | |
| به راحتی با خرده فروش درباره تعویض یا بازگردانی ارتباط برقرار کردم. فرد ایکس از تعویض محصول و برگردانی به طور بهنگام پشتیبانی می کند. خرده فروش به هر نوع مشکل پس از خرید به راحتی رسیدگی می کند. | سیدرز با همکاران | راحتی در بعد از تحویل محصول |
| خرید آنلاین تجربه خوشایندی است. من از تجربه خرید آنلاین قبلی راضی ام | (یودو با همکاران) | رضایتمندی آنلاین مشتری |
| من به خرید آنلاین از این خرده فروش ادامه میدهم من دیگران را تشویق می کنم که در این خرده فروشی به طور آنلاین خرید کنند. از این وب سایت خرده فروشی اغلب برای خریدهای آنلاین استفاده می کنم | جبانگ با همکاران | مقاصد رفتاری |
| همیشه دانش و اطلاعات خود را به اشتراک می گذارم همیشه نظرات آنلاین را هنگام خرید می خوانم این شرکت را به دیگران توصیه می کنم درباره جوانب مثبت این شرکت صحبت می کنم. به مردم خرید محصولات آنلاین این شرکت را توصیه می کنم درباره این شرکت حرف های خوبی به دیگران می زنم | پارک با همکاران گویتی با همکاران | تبلیغات شفاهی- الکترونیکی |

۲-۴ نمونه

نظرسنجی با راهبرد اسنوبال با کمک افراد و اشتراک گذاری نظرسنجی ها با همکاران خود انجام شد. سوال فیلتر در زمینه عادت های خرید آنلاین در شروع پرسشنامه شامل شد تا افرادی را رد کند که آنلاین خرید نمودند. نمونه نهایی ۲۵۰ پاسخ به دست آمد. نمونه شامل ۱۶۷ زن و ۸۳ مرد بود که اکثر آنها ۲۶ ساله بودند. نیمی از پاسخ دهندگان دبیرستان را گذرانده بودند. ۶۴,۴٪ دانشجو و ۲۶,۸٪ استخدام شده بودند. دو سوم نمونه تا ۵ بار در سال و ۲۰٪ بین ۵ و ۱۰ مرتبه در سال خرید داشتند.

۳-۴ روندهای تحلیل داده ها

داده های به دست آمده با نرم افزار اسپس پی اس و آموس مدل ۲۳,۰ تحلیل شدند. تحلیل ضریب تایید با ماکسیمم اختلاف احتمال برای ارزشیابی مدل سنجش به کار رفت تا روابط در مدل فرضیه بندی شوند.

جدول ۲- میانگین و انحراف معیارهای ساختارها

| ساختارها | M | SD. |
|--|------|-------|
| دسترسی - ۴ ایتم | 4.60 | 0.620 |
| جستجو - ۴ ایتم | 4.23 | 0.674 |
| ارزیابی- ۳ ایتم | 3.96 | 0.737 |
| دقت- ۴ ایتم | 3.25 | 0.921 |
| تراکنش- ۵ ایتم | 4.26 | 0.764 |
| دستیابی- ۶ ایتم | 4.26 | 0.734 |
| پس از خرید - ۳ ایتم | 3.28 | 1.028 |
| رضایت‌مندی آنلاین- ۲ ایتم | 4.05 | 0.780 |
| رضایت‌مندی آنلاین- ۲ ایتم | 4.27 | 0.799 |
| قصد رفتاری - ۳ ایتم تبلیغات شفاهی - ۶ ایتم | 3.66 | 0.687 |

۵- نتایج

۵-۱ تحلیل توصیفی

ابعاد خرید راحت با استفاده از مقدار میانی و انحراف معیار ارزیابی شدند. طبق جدول ۲ بیشترین میانگین مشاهده شده در بعد دسترسی و کمترین در بعد توجه به مشتری بود. پراکندگی اتفاق نظر در بعد پس از خرید محصول و کمترین پراکندگی در دسترسی بود. تحلیل ضریب تاییدی برای تحلیل داده ها و ارزیابی پایایی ساختار و همگرا به کار رفت. داده های از دست رفته، خطی و متعادل بودن داده ها تایید شد تا نتیجه گیری شود اگر داده ها مناسب باشند. طبق ۲۵۰ پاسخ به دست آمده فقط ۲۴۶ مشاهده برای تحلیل به کار رفت.

۵-۲ تحلیل ضریب تاییدی

جدول ۳- نتایج سی اف ای: اعتبار، واریانس میانگین استخراجی و بار ضرایب.

| آیتم | بار ضریب | میانگین واریانس استخراجی | آلفا کرونباخ | |
|------------|------------------------|--------------------------|--------------|-------|
| دسترس | (M = 4.6, SD = 0.620) | | | |
| Q8_1 | | 0.553 | | |
| Q8_2 | | 0.706 | | |
| Q8_3 | | 0.745 | | |
| Q8_4 | | 0.859 | 0.524 | 0.800 |
| ارزیابی | (M = 3.96, SD = 0.737) | | | |
| Q10_1 | | 0.821 | | |
| Q10_2 | | 0.789 | 0.532 | 0.727 |
| Q10_3 | | 0.548 | | |
| توجه | (M = 3.25, SD = 0.921) | | | |
| Q11_1 | | 0.719 | | |
| Q11_2 | | 0.841 | 0.593 | 0.812 |
| Q11_3 | | 0.745 | | |
| تراکش | (M = 4.26, SD = 0.764) | | | |
| Q12_1 | | 0.767 | 0.644 | 0.901 |
| Q12_2 | | 0.882 | | |
| Q12_3 | | 0.822 | | |
| Q12_4 | | 0.842 | | |
| Q12_5 | | 0.684 | | |
| مالکیت | (M = 4.26, SD = 0.734) | | | |
| Q13_1 | | 0.788 | | |
| Q13_2 | | 0.776 | | |
| Q13_4 | | 0.687 | 0.548 | 0.851 |
| Q13_5 | | 0.756 | | |
| Q13_6 | | 0.688 | | |
| پس از خرید | (M = 3.28, SD = 1.028) | 0.862 | | |
| Q14_1 | | 0.935 | 0.795 | 0.920 |
| Q14_2 | | 0.877 | | |
| Q14_3 | | | | |

سی اف ای برای تایید مقیاس و تایید چند بعدی ساختار نظری مفید است. با این راهبرد برخی آیتم های مقیاس حذف شدند که به خاطر ضرایب بار کم در رگرسیون استاندارد و تشابه پاسخ دهنده بین آیتم ها می باشد. کامری بیان می کند که مقادیر ضرایب بالاتر از ۰.۶۳ قابل قبول اند. برخی از آیتم های حفظ شده مقادیر کمتر از معیار داشتند. چون این مقادیر تایید شد. سی اف ای نشان دهنده برخی مشکلات جزئی در تایید همگرا و واگرا می باشد و ضریب استفاده از شاخص های تنظیم برای بهبود تناسب مدل به کار رفت. پس از چند نوع بررسی سوال ۳-۹ و ۳-۱۳ و کل ساختار راحتی تحقیق حذف شدند تا تناسب مدل اندازه گیری بهبود یابد. پایستگی درونی با ضریب آلفا با آستانه حداقل ۰,۷ توسط هاینر با همکاران پیشنهاد گردید که در جدول ۳ و ۴ مطرح شده اند.

۵-۳ تحلیل مدل ساختاری

جدول ۴- سنجه های تناسب سی اف ای

| شاخص | مقدار |
|-------------------------------------|-------|
| سی ام ای ان/دی اف | 1.706 |
| تناسب شاخص مدل | 0.884 |
| تناسب شاخص مدل تنظیم شده | 0.849 |
| شاخص تناسب نرمال | 0.894 |
| شاخص تناسب فزاینده | 0.944 |
| شاخص تناسب تطبیقی | 0.953 |
| مربع میانگین ریشه باقی مانده | 0.053 |
| مربع میانگین ریشه باقی مانده تقریبی | 0.054 |

طبق مدل مفهومی شکل ۱ چند رابطه بین ساختارها دارد که باید به طور همزمان آزموده شوند. در نتیجه مدل سازی معادلات ساختاری به منظور تایید مدل کلی به کار رفت. این مدل از نرم افزار اموس ۳۲,۰ با اختلاف احتمال ماکسیمم استفاده کرد که شیوه برآورد بود. اعتبار رضایتمندی، مقاصد رفتاری، و تبلیغات شفاهی الکترونیکی با استفاده از آلفا کرونباخ سنجیده شدند. اعتبار و روایی با میانگین متوسط استخراجی سنجیده شدند. تمامی مقادیر بالای ۰.۵ / مینیمم آستانه بودند. مدل پوچ به عنوان مدل تک ضریب بدون خطای سنجش تعریف گردید که درجه اهمیت آماری ۰,۰۰۰ دارد. کای اسکویئر نرمال ۱,۶۶۷ بود که در دامنه توصیه شده قرار دارد. شاخص تناسب فزاینده، شاخص تاکر لویس و شاخص تطابق تطبیقی نشان دهنده نتایج قابل قبول بالای ۰.۹ بودند. طبق نظر تامسون مقادیر زیر ۰.۸ / مطلوب اند و موارد زیر ۰.۵ / برجسته اند. تحلیل مدل اس ای ام در جدول ۵ مطرح شده است. تمامی فرضیه ها مقادیر اماری عمده داشتند. تحلیل مسیرها نشان می دهد که دستیابی، تراکنش و ارزیابی مهم ترین ابعاد راحتی خرید آنلاین هستند و پس از خرید و توجه به مشتری ابعاد عوامل اثرگذار بر راحتی خرید اند. هر چه راحتی دسترسی بالاتر باشد، راحتی آنلاین کلی بیشتر است. راحتی آنلاین تاثیر مثبت عمده بر رضایتمندی دارد که تاثیر مثبت بر احتمال مشتری دارد تا وب سایت یکسان دوباره خریداری شود و تمایل مشتریان به اشتراک گذاری با دیگران بیشتر می گردد. شکل ۲ نتایج طرح وار را با پارامتر استاندارد نشان می دهد.

جدول ۵- وزن های رگرسیون و اهمیت آماری

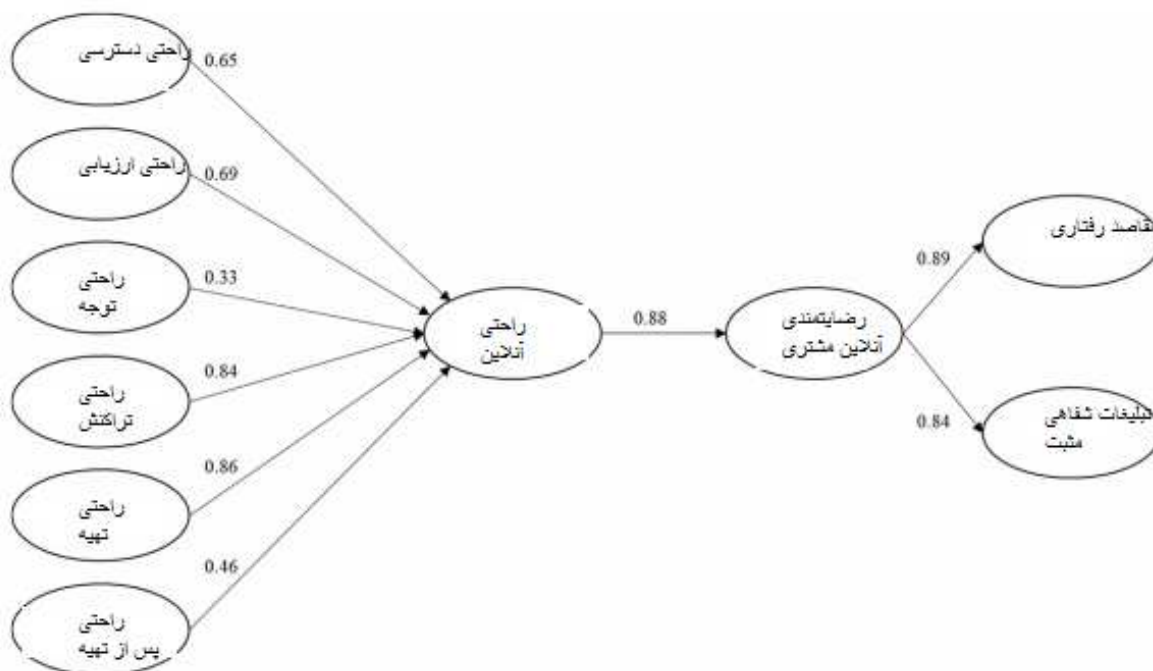
| نتیجه | بی | مقدار تی | اس ایی | برآورد وزن رگرسیون استاندارد | وزن رگرسیون برآورد | میرین مدل |
|-------|-------|----------|--------|------------------------------|--------------------|---|
| S | *** | 11.350 | 0.052 | 0.884 | 0.589 | رضایتمندی → رضایتمندی |
| S | *** | 12.714 | 0.083 | 0.891 | 1.060 | مقاصد رفتاری → مقاصد رفتاری |
| S | 0.006 | 2.738 | 0.099 | 0.839 | 0.271 | تبلیغات شفاهی الکترونیکی → تبلیغات شفاهی الکترونیکی |
| S | *** | 6.948 | 0.059 | 0.685 | 0.412 | راحتی آنلاین → توجه |
| S | *** | 4.277 | 0.063 | 0.327 | 0.269 | راحتی آنلاین → تراکنش |
| S | *** | 10.087 | 0.056 | 0.836 | 0.569 | راحتی آنلاین → دسترسی |
| S | *** | 8.490 | 0.041 | 0.654 | 0.346 | راحتی آنلاین → دستیابی |
| S | *** | 10.330 | 0.051 | 0.864 | 0.530 | راحتی آنلاین → دستیابی |
| S | *** | 6.727 | 0.066 | 0.462 | 0.441 | راحتی آنلاین → پس از دستیابی |

۶- نتیجه گیری و مفاهیم

با رشد اینترنت، وب، و نرم افزارهای موبایل مشتریان به دسترسی قابل ملاحظه ای به اطلاعات در زمینه محصولات و شرکت ها دست یافته و دامنه ای محصولات و خدمات با قیمت های رقابتی ارائه می شوند. لذا علاوه بر ارائه قیمت های رقابتی، حفظ میزان زیاد راحتی خرید آنلاین به نیروی راهبردی برای خرده فروشان آنلاین تبدیل شده اند تا وفاداری مشتری ارتقا یابد. هدف اصلی این مقاله بررسی ابعاد راحتی و تاثیر بر رضایتمندی مشتری و توصیه خرید آنلاین می باشد. نتایج قبلی به بررسی راحتی پرداخته اما بر رابطه با مقاصد خرید پرداخته و پیامدهای دیگر راحتی آنلاین را نادیده گرفته اند. این مقاله به بررسی این عوامل از جمله تبلیغات شفاهی الکترونیکی، رضایتمندی، مقاصد رفتاری و رابطه بین مشتریان و تمایل آنها به مصرف مجدد و توصیه خدمات آنلاین می پردازد. این معیار مهم بود چون مقاصد رفتاری و تبلیغات شفاهی الکترونیکی شاخص های مرتبط با موفقیت سیستم و وفاداری مشتری اند. در زمینه رضایتمندی یافته ها نشان می دهند که رابطه مثبت بین تجربه آنلاین و رضایتمندی مشتری برقرار است. تحلیل ضرایب مسیرها نشان داد که مالکیت و دستیابی بعدی است که بیشترین نگرش به راحتی آنلاین دارد. ضریب دستیابی و تهیه محصول باعث راحتی خرید آنلاین بوده و دلیل اصلی این مسئله است که چرا مصرف کنندگان درگیر خرید آنلاین می شوند تا محصول مد نظر را به دست آورند بدون آنکه منابع زمان و تلاش را بررسی کنند. لذا دستیابی به محصول مد نظر با حداقل میزان تلاش و تحویل بدون آسیب و بهنگام انگیزه های اصلی اند که مصرف کنندگان را به خرید آنلاین سوق می دهند. هر چند بوچامپ و پاندر بر این نظر بود که یکی از مزیت های فروشگاه های سنتی توانایی ترک فروشگاه با محصول در دست می باشد یافته های جدید نشان می دهند که مشتریان آنلاین چندان دغدغه تحویل ندارند. آنها راحتی را بیشتر به لحاظ زمانی و تلاش ترجیح می دهند. تراکنش همچنین تاثیر قوی بر راحتی خرید آنلاین دارد و یافته های اخیر نشان می دهد این مطلب را به خوبی نشان می دهند. سیدرز با

همکاران معتقدند که تراکنش و راحتی آن نشان دهنده تاثیر قوی بر خرید آنلاین هستند چون انتظار پرداخت برای مصرف کنندگان ناخوشایند است. خرید آنلاین فرایند تسویه را میسر می کند چون توسط خود مصرف کننده صورت می گیرد و تکمیل آن زمان زیادی نمی برد. کین، فاریدا و محمود و ناجمی رابطه ای بین تراکنش و راحتی آن و رضایتمندی مشتری برقرار نمودند. در زمینه ارزیابی این بعد همچنین به نگرش خرید مشتری به طور آنلاین مربوط می گردد. در سکوهاي آنلاین مشتریان مشغول جستجو و مقایسه محصولات هستند و بسیار مهم است که مشتریان به توصیف مفصل و شفاف پرداخته تا در زمان صرفه جویی گردد. جیانگ با همکاران بیان نمودند که مصرف کنندگان از مزایای دسترسی گسترده به محصولات و فروشگاه ها برقرار اند که امکان مراجعه حضوری وجود ندارد. فرایند پس از خرید درجه اهمیت کمتری در. اما مصرف کنندگان می خواهند از شیوه تعویض کالا محصول مطمئن شوند. در زمینه توجه به مشتری این مولفه ارزش پایین تر در مقایسه با دیگر ابعاد دارد. به گفته لودی و مادو حضور محض در آنلاین صرفا برای اطمینان از وفاداری مشتری کافی نیست. هسو با همکاران بیان نمودند هنگامی که مشتریان به طور راحت خرید نموده و مزایای خدمات را تجربه کنند، آنها به احتمال بیشتر به تبلیغات شفاهی مثبت روی می آورند و به دیگران توصیه می کنند محصول را خریداری نمایند.

شکل ۲- نتایج گرافیکی



این مقاله از دیدگاه نظری از دو لحاظ به نوشته ها می افزاید: نخست اینکه مقاله بر مبنای چارچوب جیانگ با همکاران برای درک راحتی خرید آنلاین است. دوم اینکه یافته ها دانش موجود درباره روابط بین راحتی را گسترش داده و تاثیر خرید آنلاین راحت را بر رضایتمندی آنلاین، مقاصد رفتاری و رفتار تبلیغات شفاهی مثبت نشان می دهند و بر اهمیت راحتی در محیط آنلاین تاکید دارند. از نقطه نظر مدیریتی، یافته ها برای مدیران نگرش عمیق تر درباره ابعاد راحتی و ارتقا راحتی آنلاین و افزایش رضایتمندی مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت فراهم می کند. مدل راحتی خرید آنلاین را می توان به عنوان ابزار تشخیصی به کار برد. خره فروش ها باید آگاه باشند که تهیه، تراکنش و ارزیابی سه مولفه مهم برای روی آوردن مشتریان به خرید آنلاین هستند همانطور که در مطالعه محمود و ناجمی بررسی گردید. تصمیم خرید آنلاین به راحتی در دسترسی به محصولات دارد. لذا باید اقداماتی در پیش گرفت که خریداران آنلاین پرتغالی بتوانند به مشکلات پس از خرید از جمله تعویض و استرداد وجه به راحتی رسیدگی کنند تا اعتماد مشتری را جلب کنند. همچنین باید بسته اجناس بدون آسیب در طی حمل و به طور بهنگام با ضمانت به دست مشتری برسد. یافته های اخیر اطلاعات مفصل درباره محصول و فراهم سازی پشتیبان موثر از مشتری و خدمات پس از خری و توصیه های مشتری برای شرکت های خرید آنلاین پرتغالی فراهم می کنند. این اطلاعات مفصل با روش های انعطاف پذیر، ساده و راحت پرداخت تکمیل می شوند. همانطور که بیشتر مشتریان خواستار خرید راحت اند، مدیران و بازاریاب ها و برخی خرده فروش ها باید به دسته بندی محصولات پرداخته و نگرش و انتظار مشتریان از راحتی خرید آنلاین بررسی کنند.

۷- محدودیت ها و تحقیقات آتی

یکی از محدودیت های عمده این مطالعه آن است که تحقیقات قبلی کمی درباره راحتی خرید آنلاین و ابعاد آن به طور کلی در بازار پرتغال وجود دارد. دوم اینکه علی رغم تلاش های مولفین برای دستیابی به نمونه بزرگ، تعداد پاسخ دهندگان ناامید کننده و غیررضایتبخش بود که بر یافته ها اثر گذاشت. لذا نمونه بزرگ و متنوع می تواند نتایج بهتری ایجاد کند. یافته ها همچنین نشان می دهند می توان چند ساختار تحقیق، تهیه و راحتی تراکنش را به شیوه بهبود یافته سنجید. در مطالعات آتی، تمایز بهتر بین راحتی تهیه و تراکنس نیز تشویق می گردد. همچنین توصیه

می شود که تحقیقات آتی به بررسی نحوه نگرش مشتری به راحتی خرید آنلاین و تحول آن در گذر زمان بپردازند و از شیوه تحقیق طولی استفاده کرده و ابعاد دیگری بیفزایند تا مفهوم سازی راحتی آنلاین را اصلاح کنند.

References

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S., 1997. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic Marketplaces. *Source J. Mark.* 61 (3), 38-53.
- Beauchamp, M.B., Ponder, N., 2010. Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Mark. Manag. J.* 20 (1), 49-65.
- Bender, W., 1964. Consumer purchase costs—Do retailers recognize them? *J. Retail.* 11 (1), 1-8.
- Berry, L.L., 2000. Cultivating Service Brand Equity. *J. Acad. Mark. Sci.* 28, 126-137.
- Berry, L.L., Cooper, L.R., 1990. Competing with time-saving service. *Business* 40 (2), 3-7.
- Berry, L.L., Seiders, K., Grewal, D., 2002. Understanding service convenience. *J. Mark. Am. Mark. Assoc. (AMA)* 66 (3), 1-17.
- Bhatnagar, A., Misra, S., Rao, H.R., 2000. On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Commun. ACM Assoc. Comput. Mach. (ACM)* 43 (11), 98-105.
- Browne, M.W., Cudeck, R., 1992. Alternative ways of assessing model fit. *Sociol. Methods Res.* 21 (2), 230-258.
- Byrne, B.M., 2001. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey.
- Comrey, A.L., 1973. *A First Course in Factor Analysis*. Academic Press, New York.
- Copeland, M.T., 1923. Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harv. Bus. Rev.* 1 (3), 282-289.
- Emrich, O., Paul, M., Rudolph, T., 2015. Shopping Benefits of Multichannel Assortment Integration and the Moderating Role of Retailer Type. *Journal of Retailing* 91. New York University, pp. 326-342.
- Farquhar, J.D., Rowley, J., 2009. *Convenience: a services perspective*. Marketing Theory 9. SAGE Publications, pp. 425-438.
- Gehrt, K.C., Yale, L.J., 1993. The dimensionality of the convenience phenomenon: a qualitative reexamination. *J. Bus. Psychol.* 8 (2), 163-180.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticoite, F., 2010. E-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Can. J. Adm. Sci.* 27 (1), 5-23.
- Green, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J., 2006. eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *J. Bus. Res.* 59 (4), 449-456.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2006. *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*, Analysis, p. 4.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., Hair Jr., J.F., et al., 2010. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, 5th ed. Prentice Hall International, New Jersey.
- Haridasan, A.C., Fernando, A.G., 2018. Online or in-store: unravelling consumer's channel choice motives. *J. Res. Interact. Mark.* 1-16.
- Hennig-Thurau, T., Gwinn, K.P., Walsh, G., Grewler, D.D., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J. Interact. Mark.*
- Herrmann, R.O., Beik, L.L., 1968. Shoppers' Movements outside Their Local Retail Area. *J. Mark.* 32 (4), 45-51.
- Hsu, C.-L., Chen, M., Chang, K.-C., Chao, C.-M., 2010. Applying loss aversion to investigate service quality in logistic: a moderating effect of service convenience. *Int. J. Oper. Prod. Manag.* 30 (5), 508-525.
- Hui, M.K., Thakor, M.V., Gill, R., 1998. The effect of delay type and service stage on consumers' reactions to waiting. *J. Consum. Res.* 24 (4), 469-479.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Pourasaeedi, A., Asadollahi, A.R., 2012. An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *Int. J. Mark. Stud.* 4 (5), 81.
- Jayawardhana, C.C., Wright, L.T., Charles, D., Tiu Wright, L., Dennis, C., 2007. Consumers online: intentions, orientations and segmentation. *Int. J. Retail Distrib. Manag. Emerald* 35 (6), 515-599.
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., Jun, M., 2013. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *J. Serv. Manag. Emerald* 24 (2), 191-214.
- Jih, W.-J. (Kenny), 2009. Service features, customer convenience, and shopping intention in the context of mobile commerce. In: Wang, T.-Y. (Ed.), *Comparison-Shopping Services and Agent Designs*. IGI Global, Hershey, New York, pp. 134-150.
- Jun, M., Yang, Z., Kim, D., 2004. Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *Int. J. Qual. Reliab. Manag. Emerald* 21 (8), 817-840.
- Kalicheva, V.D., Weitz, B.A., 2006. When should a retailer create an exciting store environment? *J. Mark. Am. Mark. Assoc. (AMA)* 70 (1), 107-118.
- Keaveney, S.M., 1995. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *J. Mark.* 59 (2), 71-82.
- de Kerviler, G., Demoulin, N.T.M., Zidda, P., 2016. Adoption of in-store mobile payment: are perceived risk and convenience the only drivers? *J. Retail. Consum. Serv.* 31 (No. July), 334-344.
- Kim, N., Farida, N., 2016. Effects of convenience online shopping and satisfaction on repeat-purchase intention among students of higher institutions in Indonesia. *J. Internet Bank. Commer.* 21 (2), 1-19.
- King, S.F., Liou, J.-S., 2004. A framework for internet channel evaluation. *Int. J. Inf. Manag.* 24 (6), 473-488.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., Kayser, I., 2012. Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems. *J. Retail. Consum. Serv. Elsevier* 19 (2), 186-194.
- Koo, D., Kim, J., Lee, S., 2006. Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pac. J. Mark. Logist. Emerald* 20 (2), 156-173.
- Kumar, A., Kaushyap, A.K., 2018. Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 46 (3), 247-263.
- Luedi, A.F., 1997. Personalize or perish. *Electron. Mark.* 7 (3), 22-25.
- MacKinnon, K. a., 2012. User generated content vs. advertising: do consumers trust the word of others over advertisers? *Elon J. Undergrad. Res. Commun.* 3 (1), 14-22.
- Madlberger, M., 2009. Exogenous and endogenous antecedents of online shopping in a multichannel environment. In: Wan, Y. (Ed.), *Comparison-Shopping Services and Agent Designs*. IGI Global, Hershey-New York, pp. 196-216.
- Mada, C.N., Madu, A. a., 2002. Dimensions of e-quality. *Int. J. Qual. Reliab. Manag.* 19 (3), 246-258.
- Mehmood, S.M., Najmi, A., 2017. Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: evidence from Pakistan. *Int. J. Electron. Cust. Relatsh. Manag.* 11 (1), 23-43.
- Mosteller, J., Donthu, N., Eroglu, S., 2014. The fluent online shopping experience. *J. Bus. Res. Elsevier Inc.* 67 (11), 2486-2493.
- Mpinganjira, M., 2015. Online store service convenience, customer satisfaction and behavioural intentions: a focus on utilitarian oriented shoppers. *J. Econ. Behav. Stud.* 7 (1), 36-49.
- Narayandas, D., 1998. Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention. *J. Serv. Res. SAGE Publ.* 1 (2), 108-128.
- Pan, Y., Zinkhan, G.M., 2006. Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. *J. Retail.* 82 (4), 333-338.
- Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., Chrissikopoulos, V., 2016. Explaining online shopping behavior with fQCA: the role of cognitive and affective perceptions. *J. Bus. Res. Elsevier Inc.* 69 (2), 794-803.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., Kang, Y.R., 2011. Factors influencing eWOM effects: using experience, credibility, and susceptibility. *Int. J. Soc. Sci. Humanit.* 1 (1), 74-79.
- Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliūnas, R., Damaševičius, R., 2018. Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability* 10 (2), 1-14.
- Reimers, V., Chao, F., 2014. The role of convenience in a recreational shopping trip. *Eur. J. Mark. Emerald* 48 (11/12), 2213-2236.
- Rohm, A.J., Swaminathan, V., 2004. A typology of online shoppers based on shopping motivations. *J. Bus. Res.* 57 (7), 748-757.
- Roy, S.K., Lassar, W.M., Shekhar, V., 2016. Convenience and satisfaction: mediation of fairness and quality. *Serv. Ind. J.* 36 (5-6), 239-260.
- Seiders, K., Berry, L.L., Gresham, L.G., Leonard, L., Larry, G., 2000. Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *Sloan Manag. Rev.* 41 (3), 79-89.
- Seiders, K., Voss, G.B., Godfrey, A.L., Grewal, D., 2007. SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *J. Acad. Mark. Sci. Springe. Nat.* 35 (1), 144-156.
- Shaheed, A., 2004. How convenience has changed the nation. *Brand Strategy* 44-46.
- Thompson, B., 2004. *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis*. American Psychological Association (APA), Washington, DC.
- Thuy, P.N., 2011. Using service convenience to reduce perceived cost. *Mark. Intell. Plan. Emerald* 29 (5), 473-487.
- Udo, G.J., Bagchi, K.K., Kirs, P.J., 2010. An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *Int. J. Inf. Manag.* 30, 481-492.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M.C., 2001. Shopping online for freedom, control, and fun. *Calif. Manag. Rev.* 43 (2), 34-55.
- Yale, L., Venkatesh, A., 1986. Toward the construct of convenience in consumer research. *Adv. Consum. Res.* 13 (1), 403-408.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *J. Mark.* 60 (2), 31.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی