

## Designing a Model to Online Shopping Behavior Based on the Quality of Sites

**Mahmoud Naderi Bani, Ph.D.**

Academic Member, University of Yazd, Yazd, Iran

**Sayed Mahdi Al Hussein Almodarresi, Ph.D.**

Academic Member, University of Yazd, Yazd, Iran

**Adeleh Dehghani Ghahnavieh, M.A.**

Business management, University of Yazd, Yazd, Iran

**Mohammad Mahdi Afshar, Ph.D. Student**

Management, University of Industries & Mines, Iran

## طراحی یک مدل رفتارهای منجر به خرید آنلاین بر اساس کیفیت سایت

محمود نادری بنی

استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد

سید مهدی الحسینی المدرسی

استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد

عادلہ دهقانی قهنویہ

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی

دانشگاه یزد

محمد مهدی افشار

دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه صنایع و معادن

### Abstract

The purpose of this research was to provide a comprehensive model of the determinants of online shopping behavior based on site quality. This research was descriptive and Applied Survey. The population of research was M.A students with entrance of 1393 in Yazd University. 212 sample were chosen based on Cochran formula and by classes sampling. The data collection instrument was questionnaire. data analysis was performed by little squares and by helping of Smart Pls2/0 and Amos23 softwares. Findings showed that technical, appearance and content quality of website Positive affect intention to internet purchase ( $P < 0/05$ ).

**Key word:** Technical quality, content quality, apparent quality, intention to internet purchase, Students (non-virtual) master input Yazd University in 1393, Applicable the results to student communities.

### چکیده

هدف این پژوهش ارائه مدل جامعی از عوامل تعیین کننده رفتارهای منجر به خرید آنلاین بر اساس کیفیت سایت است. پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی و کاربردی است. جامعه آماری همه دانشجویان کارشناسی ارشد غیر مجازی ورودی ۱۳۹۳ دانشگاه یزد بودند که از میان آنها ۲۱۲ نفر بر اساس فرمول کوکران و به روش نمونه گیری طبقه ای متناسب انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده های پرسشنامه که شامل ابعاد کیفیت وبسایت برگرفته از سبی (۲۰۱۳)، شنیدرمن (۱۹۹۸)، دیویس، باگوزی و وارشا (۱۹۸۹)، دیزامز، بلیسیو، اردم و یالکین (۲۰۱۵)، ون در مرو و بکر (۲۰۰۳)، الینگ، لنتز، د جونگ و ون دن برق (۲۰۱۲)، لیو، هی، گاو و اکسی (۲۰۰۸)، لی و کوزار (۲۰۰۶)، سلطان یودین (۲۰۱۱)، کولیر و بینستوک (۲۰۰۶)، چافی و اسمیت (۲۰۱۳) و سیتکلفی (۲۰۰۲) و قصد خرید اینترنتی برگرفته از هوانگ و چا (۲۰۱۳) و لیو و جیانگ (۲۰۱۴) بود و همچنین برخی از پرسش های پرسشنامه محقق ساز بودند. تحلیل داده ها به روش حداقل مربعات جزئی و با کمک نرم افزار Smart Pls 2.0 و همچنین نرم افزار Amos 23 انجام شد. یافته ها نشان می دهند که کیفیت فنی، ظاهری و محتوای سایت بر قصد خرید اینترنتی تأثیری مثبت دارند ( $p < 0/05$ ).

**واژه های کلیدی:** کیفیت فنی، کیفیت محتوا، کیفیت ظاهری، قصد خرید اینترنتی، دانشجویان (غیر مجازی) کارشناسی ارشد ورودی ۱۳۹۳ دانشگاه یزد، قابلیت تعمیم نتایج به جوامع دانشجویی.

## مقدمه

امروزه، با افزایش روش‌های مبادله در بسترهای مخابراتی در ابعاد مختلف اقتصادی، مشتریان برای یافتن کالای با کیفیت‌تر و با آگاهی از جزئیات آنها برای خرید مناسب، متوسل این‌گونه روش‌ها می‌شوند. بسیاری از فروشگاه‌های کوچک و بزرگ که در فضای واقعی اقدام به تبلیغ و فروش کالاهای خود می‌نمایند، از اینترنت به‌عنوان یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی بادوام و بستری مناسب برای اهداف و قصدهای خود بهره می‌برند که این موضوع بنگاه‌های اقتصادی کلان را نیز مستثنی نکرده است. به‌عبارتی وب‌سایت‌ها به واسطه‌ای میان این بنگاه‌ها و مشتریان تبدیل شده‌اند. یکی از مهمترین ویژگی‌های این فروشگاه‌های مجازی توسعه حوزه جغرافیایی فعالیت در حد ملی و بین‌المللی است. مشتری مراکز اقتصادی به کمک سایت ارتباطی مؤثر با ویژگی‌های پیش‌گفته، می‌تواند مقایسه‌ای کامل بین جزئیات کالای درخواستی خود داشته باشد و در صورتی که فروشنده در تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان ناموفق باشد، مشتری با یک کلیک می‌تواند فروشگاه را ترک کند و به فروشگاه‌های رقیب برود. سایت‌های مراکز اقتصادی با توجه به افزایش رقابت در عرصه تجارت الکترونیکی به یک مزیت رقابتی برای این مراکز تبدیل شده‌اند که برای بقا و گسترش فعالیت‌های پیش‌رو در برنامه‌های راهبردی و اجرایی خود باید با هزاران رقیب دیگر در فضای وب یا اینترنت رقابت کنند.

اگرچه فروشگاه‌های اینترنتی رایج‌ترین نمود تجارت الکترونیک هستند، اما بسیاری از آنان در کمک به بنگاه‌های خود موفق نبوده‌اند. امروزه سازمان‌ها اطلاعات کمی در مورد طراحی وب‌سایت برای فراهم کردن بهترین تجربه خرید مشتری دارند (سونگ و زاهدی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). سازمان‌ها به جای بررسی عوامل تأثیرگذار در طراحی وب‌سایت و تجربیات و نظر مشتریان خود، از دیگر شرکت‌های اینترنتی و یا غیر اینترنتی الگوبرداری می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ۸۱ درصد افراد از وب‌سایت‌ها فقط برای جست‌وجوی محصولات استفاده می‌کنند؛ ۷۵ درصد از آنها تراکنش خرید را لغو می‌کنند. این یافته‌ها بیانگر آن است که علاوه بر جذاب بودن

محیط خرید اینترنتی، موانع و عوامل بازدارنده وجود دارد (سوپرامانین و رابرتسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). طراحی ضعیف و نامناسب وب‌سایت، چیدمان بی‌نظم و نبود سازماندهی، جست‌وجویی ناکارآمد و لینک‌های معیوب باعث ناامیدی از خرید اینترنتی می‌شود (ویجاساراتی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). از این‌رو، طراحی مناسب وب‌سایت و ویژگی‌های گوناگونی که مراکز اقتصادی روی وب‌سایت‌های خود قرار می‌دهند، نقش شایانی در جذب و حفظ مشتریان ایفا می‌کند. در صورتی که مراکز اقتصادی وب‌سایت را براساس خواسته‌ها، علایق، انتظارات مشتریان طراحی کنند، می‌توانند رضایت مشتریان را جلب کنند و در نهایت بر تصمیمات و نیت آنان تأثیر بگذارند. اگر فرد پس از استفاده، از کیفیت وب‌سایت راضی باشد، تمایل پیدا می‌کند تا به صورت مستمر از وب‌سایت بازدید نماید؛ در غیر این صورت به سوی وب‌سایت‌های دیگر می‌رود (میوکت و ال - هاوری<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). بنابراین با توجه به اهمیت کیفیت وب‌سایت بر تمایلات و قصد خرید اینترنتی مشتریان دارد، شرکت‌های اینترنتی برای جذب مشتریان سعی می‌کنند وب‌سایت‌های خود را با توجه به نیازها و دیدگاه مشتریان طراحی کنند؛ زیرا مصرف‌کنندگان در زمان خرید کیفیت وب‌سایت‌ها را با هم مقایسه می‌کنند. وب‌سایت‌های مبتنی بر نیازهای مصرف‌کنندگان، تجربه خرید رضایت‌بخش و در پی آن منافع برای شرکت در بر خواهد داشت. بنابراین می‌توان گفت که کیفیت وب‌سایت نقش اساسی در معاملات آنلاین دارد (شین، چانگ، اوه و لی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). طراحی وب‌سایت، قابلیت اطمینان و خدمات ارائه‌شده و امنیت و حریم خصوصی بر ادراک مشتریان و جذابیت خرید آنلاین تأثیرگذار است (سلطان و یودین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). مطالعه پیش‌رو کیفیت وب‌سایت را شامل کیفیت فنی، کیفیت ظاهری و کیفیت محتوا در نظر گرفته است. کیفیت فنی بر روی تمام عوامل چرخه خرید تأثیرگذار است و در مجموع مواردی مانند دسترسی به پایگاه داده، نرم‌افزارها، سیستم‌های طراحی شده و امنیت را شامل می‌شود (نیکبخشی تهرانی و آذرصابری، ۱۳۸۰). در این پژوهش ابعاد کیفیت فنی را سهولت بارگذاری، سهولت استفاده، امنیت، استفاده از دامنه معتبر، امکانات جست‌وجو و

1. Song and Zahedi  
3. Vijayasathary  
5. Shin, Chung, Oh and Lee

2. Soopramanien and Robertson  
4. Mouakket and Al-hawari  
6. Sultan and Uddin

پایگاه‌های داده است. بنابر نظر باکوس (۱۹۹۷) مشتریان فقط با چند کلیک می‌توانند به اطلاعات بسیاری درباره محصولات فروشگاه به صورت آنلاین دست یابند (تو، لیاو و لین<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷). یکی از امکانات جست‌وجو نرم‌افزارهای هوشمند است. این نرم‌افزارها حرکات در وب‌سایت را نظارت می‌کند و در صورت گم شدن مشتری، به وی خبر می‌دهد و آن را راهنمایی می‌کند. این نرم‌افزار امکان مقایسه قیمت‌ها، تفسیر اطلاعات، نظارت بر فعالیت‌ها و کار با مشاور را پشتیبانی می‌کند (فتحیان و مولاناپور، ۱۳۹۰). ششمین بعد کیفیت فنی تعامل است که به عنوان یک شبکه باارزش در جذب و برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه است. شرکت‌ها از طریق تعامل با مشتریان به فروش محصولات و همچنین رفع مشکلات در طول فرایند خرید می‌پردازند (سونگ، باکر، لی و وثر<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲). یکی از مباحث تعامل پاسخگویی است. یانگ و همکاران (۲۰۰۲) پاسخگویی را پاسخ سریع به حل مشکلات و درخواست‌های مشتری می‌دانند (افخمی و ترابی، ۱۳۹۲).

منظور از کیفیت محتوای وب‌سایت آماده‌سازی محتوای مد نظر کاربر است (رحیم‌نیا و حسن‌زاده<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳). کیفیت محتوا از هدر رفتن منابع و از بین رفتن فرصت وب‌سایت، برای جذب مصرف‌کنندگان جلوگیری می‌کنند (آلادوانی، ۲۰۰۶). در این پژوهش ابعاد کیفیت محتوا شامل ویژگی‌های اطلاعات، قیمت، خدمات ویژه، پشتیبانی از محصولات، سابقه سایت و نمایندگی‌های معتبر است. کیفیت اطلاعات به عنوان عامل اساسی در موفقیت یک سیستم اطلاعات است (دلون و مک‌لین<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۳). یکی دیگر از ابعاد کیفیت محتوا قیمت است. قیمت یکی از پرنفوذترین عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید آنلاین است (کیم، زو و گیپتا<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۲). سایت‌های تجاری در کنار تصاویر محصولاتی که قصد فروش آنان را دارند، علاوه بر ویژگی‌ها و مزایای محصول قیمت آن را نیز نشان می‌دهند. قیمت ارائه شده باید قیمت واقعی باشد. منظور از قیمت واقعی، قیمتی است که متناسب با ویژگی‌های محصول و خدمات و کیفیت محصول در نظر گرفته شده باشد. قیمت

تعامل در نظر گرفته است. اولین عوامل مهم در بعد کیفیت فنی سهولت بارگذاری است (آلادوانی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). منظور از سهولت بارگذاری، مدت زمان مورد نیاز برای این است که یک صفحه وب‌سایت به مانیتور منتقل گردد. تأخیر در بارگذاری باعث ناامیدی از سایت، رها کردن چرخ دستی‌های خرید مجازی و ایجاد نگرش منفی نسبت به سایت می‌شود (چو، بین و سیونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). دومین بعد کیفیت فنی وب‌سایت سهولت استفاده است که به تمایل کاربر در استفاده از سیستمی اطلاق می‌شود که برای استفاده از آن هیچ تلاشی لازم نباشد (لام، چو و گیو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷) و همچنین سهولت یادگیری و قابلیت فهم در استفاده از سیستم نیز هست. سهولت استفاده به عنوان عامل مؤثر در تصمیم‌گیری و خرید اینترنتی است (رویز-مفی، سانز-بلاس و آلداز-مانزانو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). سومین بعد کیفیت فنی وب‌سایت امنیت اطلاعات مالی و شخصی فرد در دنیای الکترونیکی است. در دنیای الکترونیکی بسیاری از مصرف‌کنندگان به دلایل نگرانی از افشای اطلاعات شخصی و یا مالی از سوی سازمان‌ها تمایل چندانی به ارائه اطلاعات ندارند. بسیاری از وب‌سایت‌ها برای ایجاد احساس امنیت و کاهش نگرانی به مصرف‌کنندگان اطمینان می‌دهند که اطلاعات آنان به صورت محرمانه باقی می‌ماند و هیچ استفاده غیرقانونی از این اطلاعات نمی‌شود (دیرامز، یلیسیو، اردم و یالکین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). در همین زمینه شرکت‌ها قوانین مختلفی را برای جلب و افزایش اعتماد، کاهش احتمال خطر درک شده و نگرانی مشتریان اینترنتی اعمال می‌کنند (کالوس روکا، جوز گارسیا، جوز دلا و گائ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). چهارمین بعد کیفیت فنی وب‌سایت استفاده از دامنه معتبر است. دامنه‌ها، علامت‌هایی هستند که مشتریان را قادر می‌سازد کالاها و خدمات یک بنگاه را از سایر بنگاه‌ها تمیز دهند؛ علامت تمیزدهنده که برخورداری از یک حق انحصاری را ممکن می‌سازد (زرکلام، ۱۳۸۸: ۴۹). دامنه‌ها بر اساس میزان اعتبارشان به عنوان یک بعد فنی هستند. پنجمین بعد کیفیت فنی وب‌سایت امکانات جست‌وجو است که منظور از امکانات جست‌وجو برنامه کامپیوتری برای دستیابی کاربران به منابع و

1. Aladwani

3. Lam, Cho and Qu

5. Durmuş, Ulusu, Erdem and Yalçın

7. To, Liao and Lin

9. Rahimnia and Hassanzadeh

11. Kim, Xu and Gupta

2. Cho, Byun and Sung

4. Ruiz-Mafé, Sanz-Blas and Aldás-Manzano

6. Carlos Roca, José García and José de la Vega

8. Song, Baker, Lee and Wetherbe

10. Delone and McLean

اطمینان بخشی از واقعی بودن سازمان الکترونیکی خود و پاسخگویی رو در رو و رفع مشکلات، اطلاعاتی درباره مشخصات نمایندگی هایی خود در شهرها ارائه می دهند. در نهایت آخرین بعد کیفیت محتوا سابقه سایت است؛ بسیاری از مصرف کنندگان ترجیح می دهند که از وبسایت هایی خرید کنند که سابقه و قدمت بیشتری دارند؛ زیرا آنان معتقدند که با افزایش مدت زمان فعالیت تجربه بیشتری کسب می شود (سلطان و یودین، ۲۰۱۱) و این مراکز اقتصادی الکترونیکی با شناخت بهتر از نیازها و خواسته های مصرف کنندگان بهتر می توانند بر تصمیمات خرید و قصد خرید اینترنتی آنان تأثیر بگذارند.

بنا بر نظر روبینز و هولمز (۲۰۰۸) یافته های مطالعات ارزیابی زیباشناختی طراحی وبسایت بیان می دارند دو وبسایت با محتوای یکسان و زیبایی ظاهری متفاوت، وبسایتی معتبر ارزیابی می شود که از نظر کاربر درک زیبایی بیشتری دارد (پشتوتی زاده و منصوری، ۱۳۸۷). در این پژوهش ابعاد کیفیت ظاهری رابط گرافیکی، سازماندهی و استفاده از چند رسانه است. منظور از رابط های گرافیکی استفاده از رنگ، فونت، نکات نگارشی و... است که علاوه بر تأثیرگذاری بر عملکرد وبسایت (جذابیت، خوانایی و قابل فهم بودن) بر احساسات کاربران مؤثر است (جروبلنی و میچالسکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). منظور از استفاده از چند رسانه ادغام دو یا چند نوع از رسانه ها از جمله متن، گرافیک، صدا و ویدئو بر اساس نرم افزار کامپیوتری است (دلون و مک لین، ۲۰۰۳). امروزه وبسایت ها موسیقی، فیلم و انیمیشن را برای معرفی و نحوه استفاده محصولات به کار می گیرند. استفاده از موسیقی در مراکز اقتصادی آنلاین بر حالات فردی، نگرش ها و ادراکات، مدت زمان ماندگاری و تعداد اقدام خریداری شده مؤثر است (اندرسون، کریستسون، واستلوند و گیستافسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). منظور از سازماندهی یعنی میان اجزا در یک صفحه و بین صفحات موجود نوعی نظم و سازگاری باشد. بنا بر نظر کاپلان (۱۹۹۸) سازماندهی اشاره به توانایی یک وبسایت به ارائه اطلاعات سازگار و سازمان یافته معنی دار بر اساس یک ساختار دارد (یه و لی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). بنا بر مطالب پیش گفته مدل مفهومی در نمودار ۱ پیشنهاد می شود.

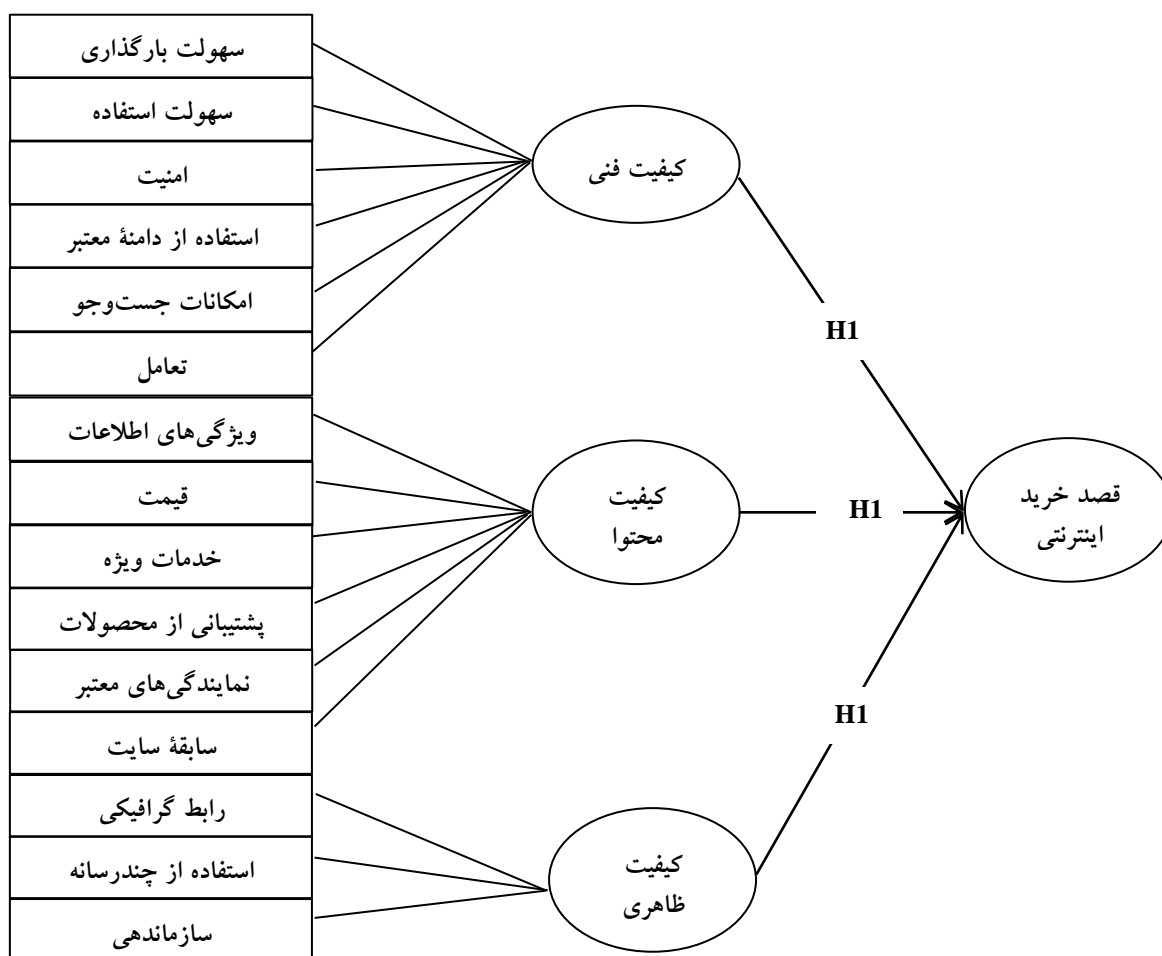
واقعی امکان مقایسه محصول را با سایر سایت ها فراهم می کند. مصرف کننده علاوه بر در نظر داشتن کیفیت به مناسب بودن قیمت نسبت به کیفیت و قیمت همان محصول در سایت های دیگر پی می برد. قیمت محصولات آنلاین باید متناسب با کیفیت باشد تا بر قصد خرید اثر گذارد (سلطان و یودین، ۲۰۱۱). یکی دیگر از بعدهای کیفیت محتوا ارائه خدمات ویژه در وبسایت است. مراکز اقتصادی اینترنتی از طریق هدیه دادن به خریداران آنلاین، فرصت هایی برای جذب مشتریان بالقوه و همچنین نگهداری مشتریان فعلی خود ایجاد می کنند (کیستون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸).

امروزه وبسایت ها با استفاده از خدمات ویژه ای همچون بن های الکترونیکی، برگزاری قرعه کشی و... مشتریان را ترغیب به خرید می کنند. فروشندگان برای فروش مقادیر در حجم بالا، تخفیفات و یا بیمه محصولات را در نظر می گیرند تا بدین صورت خریداران از طریق لذت بردن از دریافت تخفیف، میزان فراوانی از محصولات را خریداری کنند (شیایو و لیو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). بعد چهارم کیفیت محتوای وبسایت پشتیبانی از محصولات است؛ زیرا مشتریان الکترونیکی به کیفیت خدمات ارائه شده در وبسایت به چشم دارایی نگاه می کنند. آنان بر اساس خدمات دریافتی در مورد آینده و ادامه دادن یا ندادن جست و جو در وبسایت تصمیم گیری می کنند (بارنز و ویگن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶). خدمات پشتیبانی به هر نوع فرایند و به روزرسانی؛ ارائه گارانتی و وارانته و ضمانت نامه محصول (کارتا و نم<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳)؛ تحویل و اطمینان از سالم بودن محصول پستی؛ تعویض کالای معیوب و ارسال رایگان؛ تحویل دادن به مجموع زمان صرف شده در حمل و نقل، بارگیری و تخلیه اشاره دارد (اسچاپ و بلانگر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵).

پنجمین بعد کیفیت محتوا وجود نمایندگی های معتبر است. بسیاری از شرکت ها علاوه بر بازارهای واقعی از بازارهای مجازی برای فروش کالاهای دیجیتال و یا سنتی خود استفاده می کنند. برخی از آنان از محیط مجازی به عنوان یک ویتترین مجازی در کنار شبکه و راه های توزیع فیزیکی خود استفاده می کنند (هیونه<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲). برخی از مراکز اقتصادی در جهت

1. Keystone  
3. Barnes and Vidgen  
5. Schaupp and Belanger  
7. Grobelny and Michalski  
9. Yeh and Li

2. Shiau and Luo  
4. Kurata and Nam  
6. Huynh  
8. Andersson, Kristensson, Wästlund and Gustafsson



نمودار ۱- مدل پژوهش

توزیع پرسشنامه بین ۳۰ نفر از جامعه و محدود بودن جامعه (۱۲۷۳ نفر) و با در نظر گرفتن میزان دقت ۰/۱ و سطح اطمینان ۹۵ درصد، نمونه ۲۱۲ نفری با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد.

۲۱۲ پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری شد. بررسی آمار توصیفی نشان می‌دهد که تقریباً ۶۰ درصد از پاسخگویان زنان و ۴۰ درصد مردان بودند. حداکثر نمونه که شامل ۵۷/۶ درصد بودند در بازه سنی ۲۲ تا ۲۶ قرار داشتند و حداکثر درآمد این افراد (۳۸/۲ درصد) زیر ۵۰۰۰۰۰۰ ریال است. بیشترین میزان استفاده از اینترنت در بین نمونه ۲ تا ۵ ساعت بود.

هدف این پژوهش ارائه مدلی از عوامل تعیین‌کننده رفتارهای منجر به خرید آنلاین بر اساس کیفیت سایت بود. بنابراین می‌توان فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش (نمودار ۱) را بدین ترتیب بیان کرد.

فرضیه ۱: کیفیت فنی وبسایت بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲: کیفیت محتوای وبسایت بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۳: کیفیت ظاهری وبسایت بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

### روش

روش پژوهش، جامعه و نمونه آماری: این پژوهش کاربردی و از نظر هدف توصیفی و با روش پیمایشی و به صورت مقطعی است. جامعه آماری دانشجویان کارشناسی ارشد ورودی ۱۳۹۳ دانشگاه یزد و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تناسبی است. حجم نمونه با توجه به معلوم بودن واریانس ۰/۶۶۱ (محاسبه از طریق

### ابزار سنجش

مقیاس کیفیت وبسایت: برای سنجیدن کیفیت فنی وبسایت (سهولت بارگذاری، سهولت استفاده، امنیت، دامنه معتبر، امکانات جست‌وجو، تعامل) از ۱۲ پرسش استفاده شد. برای

کاربران است»، «سازماندهی و نظم موجود در این وبسایت به گونه‌ای است که من می‌توانم اطلاعات مورد نیازم را پیدا کنم»..

**مقیاس قصد خرید اینترنتی:** برای سنجش قصد خرید اینترنتی از ۲ پرسش برگرفته از هوانگ و چا<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۳) و لیو و جیانگ<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۴) استفاده شد. بر مبنای پیش‌آزمون میزان پایایی با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۰ بدست آمد. نتیجه سنجش پایایی نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده بالاتر از سطح مطلوب (۰/۷) است که نشان از پایایی مناسب پرسش‌های پژوهش دارد. روایی صوری و محتوای پرسش‌ها با اخذ نظر استادان و خبرگان (صاحب‌نظران) در پژوهش تأیید شد. یک نمونه از پرسش‌های مورد استفاده برای سنجش قصد خرید اینترنتی عبارت است از: «در صورتی که بخواهم اطلاعاتی در مورد این محصولات پیدا کنم، در این سایت به دنبال آن می‌گردم».

در همه پرسشنامه‌ها طیف ترتیبی پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از گزینه ۱ کاملاً مخالفم تا گزینه ۵ کاملاً موافقم) به کار برده شده است.

### روش اجرا و تحلیل داده‌ها

برای انجام این پیمایش پس از بررسی روایی و پایایی پرسشنامه، ۲۱۲ نسخه پرسشنامه نهایی در میان جامعه آماری به تناسب توزیع شد؛ در ابتدا از دانشجویان پرسیده شد که خرید اینترنتی داشته‌اند یا خیر، سپس پرسشنامه به آنها داده شد. سپس در فاصله زمانی یک ساعت تا دو ساعت بعد از آن برای جمع‌آوری پرسشنامه‌های تکمیل شده اقدام گردید که در نهایت ۲۱۲ پرسشنامه جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای بررسی برازش مدل نرم‌افزار Amos<sup>23</sup> استفاده شده است. این مدل ساختاری براساس مدل نظری اولیه ترسیم شد و محاسبات لازم صورت پذیرفت. برای تأیید اعتبار مدل، شاخص‌های نیکویی برازش از جمله شاخص‌های برازش مقتصد (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد و شاخص برازش مقتصد هنجار شده)، شاخص‌های برازش تطبیقی (شاخص برازش فزاینده، شاخص برازش تطبیقی، شاخص برازش هنجار شده و شاخص برازش نسبی) و شاخص‌های برازش مطلق (شاخص نیکویی برازش) استفاده شد. نتایج بررسی برازش مدل پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است.

سنجش سهولت بارگذاری از پرسش‌های سبی<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) و پرسش‌های مربوط به سهولت استفاده برگرفته از شنیدرمن<sup>۲</sup> (۱۹۹۸)، دیویس، باگوزی و وارشا<sup>۳</sup> (۱۹۸۹) و پرسش‌های امنیت برگرفته از دیزامز، یلیسیو، اردم و یالکین (۲۰۱۵) و پرسش‌های امکانات جست‌وجو مربوط به پرسشنامه ون در مرو و بکر<sup>۴</sup> (۲۰۰۳)، الینگ، لنتز، دجونگ و ون دن برگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) و پرسش‌های بعد تعامل مربوط به پرسشنامه لیو، هی، گاو و اکسی<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) و پرسش‌های مربوط به بعد دامنه معتبر به صورت محقق‌ساز است. برای سنجیدن کیفیت محتوای وبسایت (ویژگی‌های اطلاعات، قیمت، خدمات ویژه، پشتیبانی از محصولات، نمایندگی‌های معتبر، سابقه سایت) از ۱۳ پرسش استفاده شد. پرسش‌های بُعد ویژگی‌های اطلاعات مربوط به پرسشنامه لی و کوزار<sup>۷</sup> (۲۰۰۶) و پرسش‌های ابعاد قیمت، سابقه سایت مربوط به سلطان و یودین (۲۰۱۱) و پرسش‌های بعد پشتیبانی از محصولات برگرفته از پرسش‌های سلطان یودین (۲۰۱۱)، کولیر و بیتسنوک<sup>۸</sup> (۲۰۰۶) و پرسش‌های ابعاد نمایندگی‌های معتبر و خدمات ویژه به صورت محقق‌ساز است. برای سنجش کیفیت ظاهری (رابط گرافیکی، استفاده از چندرسانه، سازماندهی) ۶ پرسش استفاده شد. برای سنجش رابط گرافیکی یکی از پرسش‌های برگرفته از چافی و اسمیت<sup>۹</sup> (۲۰۱۳) و یکی از پرسش‌ها به صورت محقق‌ساز است. پرسش‌های سازماندهی مربوط به سیتکلفی<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۲)، الینگ، لنتز، دجونگ و ون دن برگ (۲۰۱۲) و پرسش‌های بُعد استفاده از چند رسانه مربوط به لی و کوزار (۲۰۰۶) و یکی از پرسش‌های این بُعد محقق‌ساز است. بر مبنای پیش‌آزمون انجام شده میزان پایایی با روش آلفای کرونباخ به ترتیب کیفیت فنی ۰/۷۶، کیفیت محتوا ۰/۸۶ و کیفیت ظاهری ۰/۷۲ به دست آمد. نتایج نشان می‌دهند که ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مقیاس‌های پژوهش بالاتر از سطح مطلوب (۰/۷) هستند که نشان از مناسب بودن پایایی پرسشنامه است. روایی صوری و محتوای پرسشنامه با استفاده از نظر استادان و خبرگان (صاحب‌نظران) مورد بررسی و تأیید شد. سه نمونه از پرسش‌های مورد استفاده برای سنجش کیفیت فنی (بعد سهولت بارگذاری)، کیفیت محتوا (بعد ویژگی‌های اطلاعات)، کیفیت ظاهری (بعد سازماندهی) به ترتیب عبارت‌اند از: «کاربرانی که برای اولین بار از این وبسایت استفاده می‌کنند، قادرند در زمان کوتاه به صفحه مورد نظر خود دسترسی پیدا کنند» و «اطلاعات این وبسایت کافی و متناسب با نیاز

1. Cebi

3. Davis, Bagozzi and Warshaw

5. Elling, Lentz, de Jong and Van den Bergh

7. Lee and Kozar

9. Chaffey and Smith

11. Hong and Cha

2. Shneiderman

4. Van der Merwe and Bekker

6. Liu, He, Gao and Xie

8. Collier and Bienstock

10. Sutcliffe

12. Liu and Jiang

## جدول ۱- بررسی برازش مدل پژوهش

شاخص‌ها	RFI	PNFI	IFI	GFI	NFI	CFI	CMIN/DF	RMSEA
شاخص‌های برازش مدل	۰/۹۷۰	۰/۷۳۳	۰/۹۹۳	۰/۹۳۲	۰/۹۷۷	۰/۹۹۳	۱/۴۶۶	۰/۰۴۹

نتیجه PNFI در مدل ۰/۷۳۳ به دست آمد که نشان می‌دهد از ۰/۵ بیشتر است، نتایج شاخص‌های برازش تطبیقی، شاخص‌های برازش مقتصد و شاخص برازش مطلق همگی تأیید کننده این نتیجه هستند که مدل تدوین شده قابل قبول تلقی می‌شود.

## یافته‌ها

برای بررسی آزمون فرضیات از نرم‌افزار Smart Pls2/0 استفاده شده. نتایج ملاک بررسی فرضیه‌ها (ضریب مسیر و آماره t در سطح معناداری ۰/۰۵) در جدول ۲ ارائه شده است.

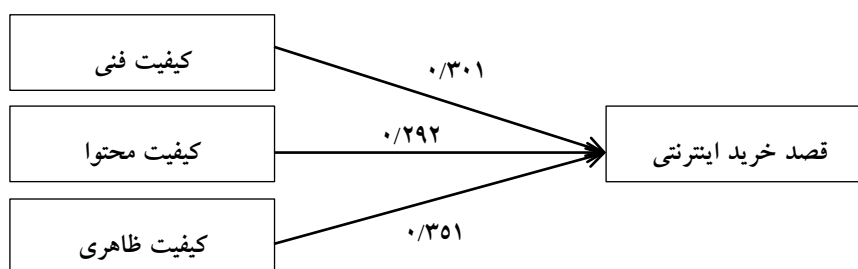
با توجه به نسبت کای اسکوتر مدل به درجه آزادی (CMIN/DF = ۱/۴۶۶) به دست آمد، مقدار معیار شاخص برازش فزاینده (IFI) بین صفر تا یک و مقدار IFI حاصل از مدل ۰/۹۹۳ است. مقادیر شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازش هنجار شده (NFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش نسبی (RFI) باید از ۰/۹ بیشتر باشند که نتایج مدل به ترتیب مقادیر ۰/۹۹۳ و ۰/۹۷۷ و ۰/۹۳۲ و ۰/۹۷۰ به دست آمد و همچنین ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) باید از ۰/۱ کمتر باشد که مقدار به دست آمده از مدل ۰/۰۴۹ و از یک دهم کمتر است. نتایج شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) باید از ۰/۵ بیشتر باشد؛

## جدول ۲- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها به روش حداقل مربعات جزئی

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	مقدار آماره t-value	نتیجه
کیفیت فنی ← قصد خرید اینترنتی	۰/۳۰۱	۲/۲۸۹	پذیرش فرضیه اول
کیفیت محتوا ← قصد خرید اینترنتی	۰/۲۹۲	۲/۲۴۹	پذیرش فرضیه دوم
کیفیت ظاهری ← قصد خرید اینترنتی	۰/۳۵۱	۳/۰۴۶	پذیرش فرضیه سوم

مدل مفهومی آزمون شده در نمودار ۲ ارائه شده است. اعداد نوشته شده روی خطوط در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیونی میان متغیرهاست که همان ضریب مسیر است. برای معنادار بودن ضریب مسیر لازم است مقدار t هر مسیر از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

بررسی فرضیات نشان می‌دهد که کیفیت فنی، کیفیت محتوا و کیفیت ظاهری با ضریب مسیرهای ۰/۳۰۱، ۰/۲۹۲، ۰/۳۵۱ و بیشتر بودن آماره t آنها (به ترتیب ۲/۲۸۹، ۲/۲۴۹، ۳/۰۴۶) از ۱/۹۶ بیانگر این است که کیفیت فنی، کیفیت محتوا، کیفیت ظاهری تأثیر مثبت (و معناداری) بر قصد خرید اینترنتی دارند. بنابراین می‌توان گفت فرضیه اول، فرضیه دوم، فرضیه سوم تأیید می‌شوند.



نمودار ۲- مدل نهایی پژوهش همراه با ضرایب استاندارد شده

### بحث و نتیجه گیری

در این مطالعه ابتدا به بررسی برازش مدل با کمک نرم افزار Amos<sup>23</sup> پرداخته شد. نتایج برازش شاخص‌های مقتصد (RMSEA = ۰/۰۴۹ و PNFI = ۰/۷۳۳)، شاخص‌های برازش تطبیقی (CFI = ۰/۹۹۳ و NFI = ۰/۹۷۷ و IFI = ۰/۹۹۳) و RFI (۰/۹۷۰) و شاخص برازش مطلق (GFI = ۰/۹۳۲) نشان می‌دهند که مدل ارائه شده برازش مطلوبی دارد و مدل قابل قبول است. سپس براساس آزمون فرضیه صورت پذیرفته به روش حداقل مربعات جزئی - مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS<sup>2.0</sup> نشان می‌دهد که کیفیت فنی، محتوایی و ظاهری بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت (و معنادار) دارند. بنابراین فرضیه‌های اول و دوم و سوم تأیید شدند. با توجه به نتایج به دست آمده و میزان تأثیری که این سه بعد کیفیت فنی، کیفیت محتوا و کیفیت ظاهری بر قصد خرید اینترنتی دارند، این سه بعد به عنوان ابعاد مهم در طراحی وبسایت مراکز اقتصادی است که فروشندگان با اهمیت دادن به این سه بعد می‌توانند بر قصد خرید اینترنتی مشتریان تأثیر بگذارند و احتمالاً به فروش بالاتری دست یابند. بنابراین می‌توان گفت که نتایج با مطالعه ولز، والاکیچ و هس<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) و رانگاناتان و گاناپاتی<sup>۶</sup> (۲۰۰۲) همخوانی دارند. ولز، والاکیچ و هس (۲۰۱۱) معتقدند که کیفیت وبسایت و همچنین دریافت‌های مصرف کنندگان بر قصد خرید اینترنتی مؤثر است. رانگاناتان و گاناپاتی (۲۰۰۲) ویژگی‌های محتوای اطلاعاتی، امنیت و حریم خصوصی را به عنوان ابعاد مهم در طراحی وبسایت می‌دانند که این ابعاد بر قصد خرید اینترنتی تأثیر می‌گذارند و همچنین

هدف از انجام این پژوهش ارائه مدلی از عوامل تعیین کننده رفتارهای منجر به خرید آنلاین براساس کیفیت سایت است. ادراک مصرف کنندگان از کیفیت وبسایت به عنوان یک عامل بسیار مهم در قصد خرید اینترنتی است. کیفیت وبسایت باید از دیدگاه خریداران اینترنتی بهبود یافته باشد تا به عنوان یک فاکتور مهم در افزایش قصد خرید اینترنتی محسوب شود. قصد خرید اینترنتی به عنوان مهمترین عامل پیش‌بینی شده رفتار واقعی مصرف کنندگان است. مصرف کنندگان معیارهایی مانند کیفیت وبسایت، جست‌وجوی اطلاعات و محصولات را با توجه به پیامدهای آن در نظر می‌گیرند و تصمیم‌گیری می‌کنند (چن، هسیو و لین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). مصرف کنندگان براساس دریافت اطلاعات مربوط به محصول، شیوه پرداخت، شرایط و نحوه تحویل، خدمات ارائه شده، مخاطره، حفظ حریم خصوصی، امنیت شخصی، درخواست تجدید نظر و لذت بردن در مورد قصد خرید و قصد خرید مجدد تصمیم‌گیری می‌کنند (رازاک، ماریمو، امیر و مامات<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). بنابر نظر اسچیفمن و کانوک (۲۰۰۷) افزایش در قصد خرید به معنای افزایش احتمال خرید است (ویو، یه و هسیاو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). بنابر مطالعات فلاوین، گیوینایو و گریا<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) طراحی نامناسب وبسایت و کامل نبودن اطلاعات ارائه شده در وبسایت باعث پایین بودن کیفیت وبسایت و به همراه آن کاهش اعتماد مصرف کنندگان می‌شود و در نتیجه بر قصد خرید آنلاین آنان تأثیر می‌گذارد (فلاوین، گیوینایو و گریا، ۲۰۰۶).

1. Chen, Hsu and Lin  
3. Wu, Yeh and Hsiao  
5. Wells, Valacich and Hess

2. Razak, Marimuthu, Omar and Mamat  
4. Flavián, Guinalú and Gurrea  
6. Ranganathan and Ganapathy



- طراحی گرافیکی منحصر به فرد سایت و در عین حال توجه به حجم صفحات طراحی شده متناسب با سرعت اینترنت و استفاده از انیمیشن‌ها و تصاویر برای معرفی و نحوه استفاده از محصولات؛

- برقراری ارتباطات آنلاین و غیر آنلاین و همچنین پاسخگویی به پرسش‌های متداول و تکراری افراد و پاسخگویی مناسب به مشتریان در کوتاه‌ترین زمان مناسب و افزایش زمان پاسخگویی؛

- استفاده از سازوکار کسب اجازه از مشتریان برای دادن آدرس ایمیل و شماره تماس مشتری به خریداران بالقوه به منظور تبلیغ. در این پژوهش همانند اغلب پژوهش‌ها محدودیت‌هایی وجود داشت. با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش دانشجویان کارشناسی ارشد ورودی ۹۳ هستند؛ بنابراین نتایج این مطالعه قابلیت تعمیم به جوامع دانشجویی را دارد. یکی از محدودیت‌های نتایج این مطالعه تعمیم نیافتن نتایج به سایر جوامع است؛ بنابراین نیازمند بررسی این موضوع در جوامع دیگر است. با توجه به اینکه یافته‌های این پژوهش در بازه زمانی مقطعی به دست آمده است، نمی‌توان به استنتاج علی دست یافت؛ بنابراین مستلزم بررسی در مکان و دفعات زمانی متعدد است. یکی دیگر از محدودیت‌های این مطالعه تمایل و رغبت نداشتن برخی از افراد جامعه برای همکاری و تکمیل پرسشنامه بود. همچنین به دلیل ناآگاه بودن افراد در زمینه‌های طراحی وبسایت و به دلیل آشنا نبودن آنان، بررسی و مطالعه برخی از ویژگی‌های کیفیت وبسایت انجام نگرفت.

بعد امنیت و حریم خصوصی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید اینترنتی دارند. دومینا، لی و مک گیلیورای<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که ویژگی‌های نرم‌افزار در دنیای مجازی بر قصد خرید اینترنتی مؤثر است.

با توجه به نتایج ضریب مسیر که در جدول ۲ و نمودار ۲ آمده است، می‌توان گفت که به ترتیب کیفیت ظاهری، کیفیت فنی و سپس کیفیت محتوا بیشترین تأثیر را بر قصد خرید اینترنتی دارد. زنگ، سالوندی و ژانگ (۲۰۰۹) بیان کردند که کیفیت ظاهری مناسب وبسایت و استفاده درست و مناسب از قلم، رنگ و ... باعث جذابیت وبسایت و همچنین مورد پسند کاربران از جمله خریداران می‌شود. وبسایت‌ها از طریق ارائه دادن ویژگی‌های جدید و مناسب بهتر توقعات کاربران را برآورده می‌کنند و باعث اثرگذاری بر قصد خرید اینترنتی می‌شوند. با توجه به مباحث پیش گفته و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌ها، می‌توان این پیشنهادها را مطرح کرد:

- ایجاد فهرست خدمات آموزش مجازی مختص به همان سایت و همچنین طراحی جزوه‌ها و بروشورهای الکترونیکی در زمینه انجام خرید اینترنتی؛

- استفاده از روش‌های بانکی مطمئن و برنامه‌های ضد دستبرد اطلاعات در سایت و ایجاد اطمینان در مشتریان از طریق استفاده از سرورهای امن در عملیات سفارش خرید و همچنین نام بردن از مؤسسه ثالث تأییدکننده آنان برای اطمینان بخشیدن به خریداران درباره وجود مراجع قانونی به منظور شکایت از مراکز خرید اینترنتی در صورت وجود مشکل امنیتی؛ داشتن گروه‌های با مسؤلیت و هماهنگی برای ارائه خدمات و کالا در زمان موعد؛

- ارائه خدمات ویژه مانند بن الکترونیکی، هدیه و... برای ترغیب مشتریان به خرید و بازدید دوباره در فواصل زمانی کوتاه‌تر و همچنین ارائه خدمات پشتیبانی از محصولات؛

- ارائه اطلاعات کامل در مورد نمایندگی‌ها و پاسخگویی احسن نمایندگی‌ها به مراجع کنندگان؛

- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Delone, W.H., & McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Domina, T., Lee, S.E., & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of retailing and consumer services*, 19(6), 613-620.
- Durmuş, B., Ulusu, Y., Erdem, Ş., & Yalçın, Y.E. (2015). Are Private Shopping Sites Really Satisfied Customers?. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 175, 84-89.
- Elling, S., Lentz, L., de Jong, M., & Van den Bergh, H. (2012). Measuring the quality of governmental websites in a controlled versus an online setting with the 'Website Evaluation Questionnaire'. *Government information quarterly*, 29(3), 383-393.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
- Grobelny, J., & Michalski, R. (2015). The role of background color, interletter spacing, and font size on preferences in the digital presentation of a product. *Computers in Human Behavior*, 43, 85-100.
- Hong, I.B., & Cha, H.S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Huynh, P.T. (2012). *Effects of Web 2.0 experience on consumers' online purchase intention: the Social Networking and Interaction Orientation Factors* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Keystone, P.J. (2008). *Antecedents of online consumers' intention to buy*. Dissertation for the degree of Doctor of Business Administration. ProQuest.
- Kim, H.W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Kurata, H., & Nam, S.H. (2013). After-sales service competition in a supply chain: Does uncertainty affect the conflict between profit maximization and customer satisfaction?. *International journal of production economics*, 144(1), 268-280.
- افخمی، ا؛ ترابی، م. (۱۳۹۲). «تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیکی» (B2C مورد کاوی: بیمه اینترنتی ایران و البرز). *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، شماره ۲۵ و ۲۶، ۲۱۷-۲۳۲.
- پشوتنی زاده، م؛ منصوری، ع. (۱۳۸۷). «ارزیابی تارنما (وبسایت)ها توسط کودکان و نوجوانان و کتابداران کودک و نوجوان». *علوم و فناوری اطلاعات*، دوره ۲۴، شماره ۱، ۳۷-۵۰.
- داوری، ع؛ رضازاده، آ. (۱۳۹۳). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- زرکلام، د س. (۱۳۸۸). حقوق تجارت الکترونیک (همراه با تحلیل قانون تجارت الکترونیک ایران). مؤسسه مطالعات و پژوهش های حقوقی شهر تهران.
- فتحیان، م؛ مولاناپور، ر. (۱۳۹۰). *تجارت الکترونیک*. انتشارات آتی نگر.
- نیکبخشی تهرانی، م؛ آذرصابری، م. (۱۳۸۰). *آشنایی با تجارت الکترونیک و زیرساخت های آن*. انسیتو ایزیران.
- Aladwani, A.M. (2006). An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers. *Business Process Management Journal*, 12(2), 178-190.
- Andersson, P.K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 19(6), 553-560.
- Barnes, S.J., & Vidgen, R.T. (2006). Data triangulation and web quality metrics: A case study in e-government. *Information & Management*, 43(6), 767-777.
- Carlos Roca, J., José García, J., & José de la Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96-113.
- Cebi, S. (2013). A quality evaluation model for the design quality of online shopping websites. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 124-135.
- Chaffey, D., Smith, P.R (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chen, Y., Hsu, I. & Lin, C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63, 1007-1014.
- Cho, S., Byun, J.H., & Sung, M. (2003). Impact of the high-speed Internet on user behaviors: case study in Korea. *Internet Research*, 13(1), 49-60.
- Collier, J.E., & Bienstock, C.C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260-275.

- Song, J., & Zahedi, F.M. (2005). A theoretical approach to web design in e-commerce: a belief reinforcement model. *Management science*, 51(8), 1219-1235.
- Song, J., Baker, J., Lee, S., & Wetherbe, J.C. (2012). Examining online consumers' behavior: A service-oriented view. *International Journal of Information Management*, 32(3), 221-231.
- Soopramanien, D.G., & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of "buyers" "browsers" and "non-internet shoppers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73-82.
- Sultan, M.U., & Uddin, M. (2011). *Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors influencing Gotland consumers to shop online*. Master Thesis in Business Administration, Department of Business Administration.
- Sutcliffe, A. (2002, January). Assessing the reliability of heuristic evaluation for Web site attractiveness and usability. In *System Sciences, 2002. HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 1838-1847). IEEE.
- To, P.L., Liao, C., & Lin, T.H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Van der Merwe, R., & Bekker, J. (2003). A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites. *Internet Research*, 13(5), 330-341.
- Vijayasathy, L.R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Wells, J.D., Valacich, J.S., & Hess, T.J. (2011). What Signals Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS quarterly*, 35(2), 373-396.
- Wu, P.C., Yeh, G.Y.Y., & Hsiao, C.R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Yeh, Y.S., & Li, Y.M. (2014). Design-to-lure in the e-shopping environment: A landscape preference approach. *Information & Management*, 51(8), 995-1004.
- Zeng, L., Salvendy, G., & Zhang, M. (2009). Factor structure of web site creativity. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 568-577.
- Lam, T., Cho, V., & Qu, H. (2007). A study of hotel employee behavioral intentions towards adoption of information technology. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 49-65.
- Lee, Y., & Kozar, K.A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision support systems*, 42(3), 1383-1401.
- Liu, X.F., & Jiang, P. (2014). The Influence of Store Atmosphere on Shoppers' Impulse Purchasing Behavior. *Lund University*, 1-85.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- Mouakket, S., & Al-hawari, M.A. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 46-57.
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J.F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Razak, N.S.A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582.
- Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S., & Aldás-Manzano, J. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15(6), 294-298.
- Schaupp, L.C. & Belanger F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal Electron Commerce Res*, 6(2), 95-111.
- Shiau, W.L., & Luo, M.M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
- Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S., & Lee, C.W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Shneiderman, B. (1998). Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction, Addison-wesley, MA.