

بررسی عوامل موثر بر توسعه فروش محصولات فرهنگی (کتاب) در ایران

* نسترن حاجی حیدری
** محمد بختیار نصرآبادی
*** محمد سلطانی دلگشا
**** حمیدرضا اسمعیلی گیوی

چکیده

هدف اصلی این پژوهش ایجاد و آزمون مدلی است که درک ما را از چگونگی ارزیابی کانال‌های خرید معمولی^۱ و اینترنتی^۲ توسط مشتریان و همچنین چگونگی شکل‌گیری «تمایلات خرید^۳» و «مطلوبیت^۴» در خرید اینترنتی و معمولی افزایش

* دانشجوی دکتری مدیریت سیستم‌ها دانشگاه تهران nhheidari@ut.ac.ir
** کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه امام صادق nasrabady@gmail.com
*** دانشجوی دکتری مدیریت سیستم‌ها دانشگاه تهران delgosha@ut.ac.ir
**** کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه امام صادق Esmacly@gmail.com

1- Offline
2- Online
3- Purchase Intension
4- Percieved value

تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۱/۲۰

تاریخ دریافت: ۸۸/۸/۱۵

می‌دهد. جامعه آماری این پژوهش خریداران معمولی ده کتاب‌فروشی معروف شهر تهران و خریداران اینترنتی سایت‌های عرضه کتاب بودند. پس از جمع‌آوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای از نرم‌افزار لیزرل جهت تحلیل مدل و داده‌ها استفاده گردید. روش تحقیق مورد استفاده این پژوهش نیز پیمایشی - همبستگی است. نتایج بررسی نشان داد که عوامل کیفیت خدمات، کیفیت کالا، ریسک دریافت شده، هزینه تلاش و زمان و سرگرمی به طور متفاوت بر تمایلات خرید کانال معمولی و برخط تأثیر می‌گذارند.

واژگان کلیدی: تمایلات خرید، مطلوبیت، کانال خرید معمولی و برخط، معادلات ساختار یافته، تحلیل مسیر.

مقدمه

در دنیای امروز، مشتریان برای خرید کالای مورد نیاز خود نه تنها فروشگاه‌های مختلفی پیش رو دارند، بلکه در خرید از آنها نیز کانال‌های خرید متعددی را در اختیار دارند. با ظهور کانال‌های متعدد خرید مانند تجارت سیار یا تجارت الکترونیکی و متعاقباً افزایش رقابت میان کانال‌ها، درک این که چه عواملی مشتریان را برای خرید از یک کانال در مقابل کانال دیگر تشویق می‌کند، در طراحی و مدیریت کانال‌ها اهمیت روزافزونی پیدا کرده است [۴].

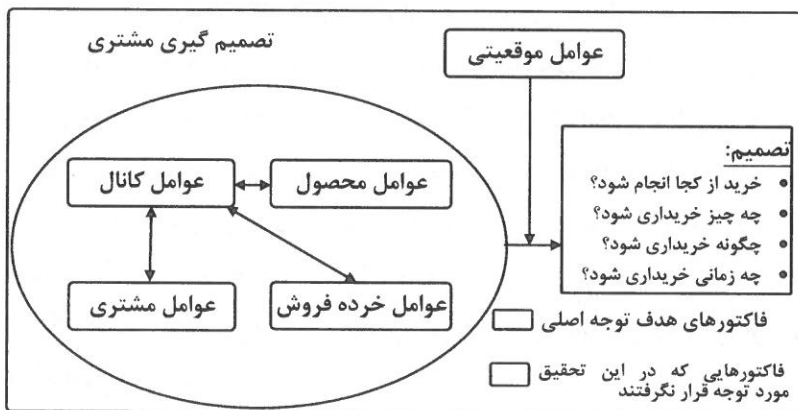
اهمیت این موضوع تا آنجاست که پژوهشگران به تحقیق بیشتری پیرامون درک بهتر این که چرا مشتریان برای خریدشان کانال خاصی را انتخاب می‌کنند، دعوت کرده‌اند [۴ و ۱۸]. این پژوهش در پاسخ به این دعوت، تلاش می‌کند تا به وسیله تحلیل طریقه شکل‌گیری تمایلات خرید مشتریان، درک ما را از فرآیند انتخاب کانال‌ها افزایش دهد.

تحقیقات ابتدایی بر این تأکید داشتند که چرا مشتریان از کانال‌های خرید به شکل فروشگاه‌های غیرفروشگاهی استفاده می‌کنند [۱۶]. در اینجا منظور از شکل‌های غیرفروشگاهی درخواست‌های خرید ایمیلی، خرید کاتالوگی و یا شکل جدیدتر و گونه جامع‌تر آن، خرید اینترنتی است.

این تحقیق با مقایسه کانال‌های معمولی و اینترنتی به طور همزمان، به حوزه ادبیات بازاریابی موجود قدم گذارده است. با وجود پیشرفت‌های اخیر در این زمینه و همچنین در مقابل پارادایم اخیر انتخاب کانال که تجارت الکترونیکی را به صورت مجزا در نظر گرفته، تنها تعداد اندکی از مطالعات هر دو کانال را همزمان به کار گرفته است و به تحقیق پیرامون آن پرداخته‌اند [۱۱]. این نوع مقایسه باعث شده تا نحوه انتخاب کانال‌ها از جانب مشتریان و همچنین موازنه‌هایی که آنها در هنگام انتخاب یک کانال انجام می‌دهند، مشخص گردد و در نتیجه درک ما را از انتخاب کانال‌ها افزایش می‌دهد.

مرور ادبیات و استخراج چارچوب نظری تحقیق

مشتریان در فرآیند خرید یک محصول از یک فروشگاه، جدای از ویژگی‌های مرتبط با محصول و خرده فروش، عوامل مربوط به کانال خرید را نیز مدنظر قرار می‌دهند. در نتیجه، انتخاب مشتریان متأثر از فاکتورهای محصول (پیچیدگی، تنوع، ریسک محصول)، عوامل مشتری (برای مثال گروه سنی، محرک، جهت گیری خرید و تجارب)، عوامل خرده فروش (شهرت، کالا، خدمات، سطح قیمت)، عوامل کانال (برای مثال، قابلیت دسترسی کانال، کارایی و ریسک کانال) و عوامل موقعیتی (برای مثال، آب و هوا، ساعات مختلف روز و فشار زمانی) است [۱۱ و ۴]. بر طبق طرح بلک (۱۹۷۵) نوع محصول متعلق به عوامل موقعیتی می‌باشد. این تحقیق در هر صورت عوامل محصول را به عنوان عاملی مجزا از عوامل موقعیتی تلقی می‌کند مانند آنچه بلک و همکاران انجام دادند. شکل ۱ عواملی که انتخاب مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند، نشان می‌دهد.



شکل ۱. عواملی که بر تصمیم گیری مشتری تأثیر می گذارد (بلک و همکاران) [۴].

در تشریح این مدل باید گفت انتظار می رود مشتریان قبل از خرید یک محصول از کانالی مشخص، تمامی کانالها را با منافع و هزینه های خود ارزیابی کنند [۲۵]. عوامل محصول، ممکن است شدیداً تصمیم مشتری در خرید به صورت معمولی و یا اینترنتی را تحت تأثیر قرار دهد. به عبارت دیگر تعاملی قوی میان کانال و محصول برقرار است (بلک و همکاران، ۲۰۰۲) [۴]. عوامل خرده فروش آشکارا انتخاب کانال را تحت تأثیر قرار می دهد. تفاوت هایی که در ارائه محصول و خدمات میان خرده فروشان معمولی و اینترنتی مشاهده می شود، ممکن است بر ترجیح و استفاده از کانال اثر بگذارد. عوامل مصرف کننده، مانند عوامل جامعه شناختی (مثل جنسیت، درآمد، تحصیلات، اندازه خانواده)، عوامل روان شناختی و ویژگی های شخصیتی (مثل شیوه زندگی، رهبری عقاید، تأثیر بر خود، وضعیت اعتقادات) و عوامل رفتاری (مثل تجارب قبلی خرید اینترنتی)، مطلوبیت ناشی از کانال را برای مشتری تحت تأثیر قرار می دهند. سرانجام نشان داده شده است که فاکتورهای موقعیتی (برای مثال وضعیت روانی و در اختیار داشتن زمان) تأثیر زیادی بر تصمیم گیری مشتری و بویژه بر انتخاب کانال دارد. [۱۱ و ۱۸]

انتظار می رود که مشتریان ترکیبی صحیح از عوامل محصول، خرده فروش و کانال خرید را جستجو کنند تا بدین وسیله با توجه به انگیزه ها و محدودیت های شناختی و منابع فیزیکی مطلوبیت خود را بهینه سازند. انتخاب کانال بخشی از فرآیند

تصمیم‌گیری است و باید در پرتو چهار گروه از فاکتورهای مذکور دیده شود. همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد عوامل مختلفی ممکن است بر تمایلات خرید معمولی و اینترنتی مشتریان تأثیر بگذارد؛ اما هدف مطالعه حاضر این نیست که تمامی این عوامل را شناسایی کند. بلکه هدف، تشخیص مهم‌ترین محرک‌های مشتریان در استفاده از یک کانال خاص است. ماهیت این تحقیق، بیشتر توصیفی است تا پیش‌بینی. یکی از مفروضات اساسی مدل مفهومی^۱ این تحقیق این است که مصرف‌کنندگان برحسب تجربه کل فرآیند خرید (و نه بررسی صرف خروجی‌های فرآیند خرید) به ارزیابی کانال خرید معمولی یا اینترنتی می‌پردازند [۱۹]. دلیل این ادعا این است که مشتریان عموماً کل فرآیند تصمیم‌گیری خود را بهینه می‌کنند (عقلانیت رویه‌ای) نه این که تنها به دنبال بهینه کردن خروجی‌های فرآیند باشند (عقلانیت محاسبه‌گر) [۲۰]. بنابراین فرض می‌شود که مصرف‌کنندگان بر اساس این که چه محصولی تحویل می‌شود (ارزش خروجی) و این که چگونه این محصول یا خدمت تحویل می‌شود^۲ (ارزش فرآیند) تصمیم می‌گیرند که آیا محصول یا خدمت خاصی را اینترنتی و یا به شیوه معمولی خریداری نمایند.

سایر مطالعات، جدای از مطالعه عوامل تعیین‌کننده رفتار خرید و نگرش‌های اینترنتی، بر عوامل پیش‌بینی‌کننده استفاده و ترجیح کانال خرید اینترنتی در مقابل شیوه‌های دیگر خرده‌فروشی (مانند کاتالوگ و فروشگاه) تأکید دارد. این زمینه از مطالعات بیشتر با تحقیق حاضر موافق و همراه است، چرا که این مطالعات کانال خرید اینترنتی را به صورت مجزا از سایر کانال‌ها بحث و بررسی نمی‌کند. به علاوه در این زمینه از مطالعات بیان شده که خرید اینترنتی باید در پرتو متغیرهای کلی دیگر (که متمایز از خود کانال هستند) دیده و بررسی شوند. همان‌گونه که پیش‌تر هم اشاره شد، بسیاری از نویسندگان در این زمینه بر این نکته تأکید دارند که انتخاب کانال مبتنی است بر

1- Conceptual Model

۲- در این رابطه، هینون و ۲۰۰۴ بیان می‌کند که مشتریان نه تنها در مورد این که چه محصول و خدمتی و چگونه تحویل می‌شود فکر می‌کنند، بلکه آنها اینکه کی و کجا این تحویل صورت می‌پذیرد را نیز مد نظر قرار می‌دهند. این پژوهش به بررسی بعد مکانی تحویل کالا و خدمات (کجا) می‌پردازد، نه بر بعد زمانی (کی).

فاکتورهای مشتری، فاکتورهای خرده‌فروش، فاکتورهای کالا، فاکتورهای کانال خرید و فاکتورهای موقعیتی [۱۷ و ۱۸]. جدول ۱، فاکتورهایی را نشان می‌دهد که در تحقیقات متعددی که در این حوزه مطالعاتی انجام شده، بررسی شده‌است.

جدول ۱. عوامل کلی که بر اولویت کانال‌ها اثر می‌گذارد

عوامل موقعیتی	عوامل کانال	عوامل محصول	عوامل خرده فروش	عوامل مصرف کننده	موضوع	پژوهش
	در دسترس بودن هزینه های کانال راحتی ریسک کانال، برخورد شخصی	پیچیدگی، قیمت، محصول، ریسک	تصویر، اندازه طول عمر، دامنه کانال	جهت گیری های خرید ویژگی های جمعیت شناختی شیوه زندگی رفتار سابق	عوامل مؤثر بر انتخاب کانال	بلک و همکاران (۲۰۰۲)
	امنیت حفظ حریم شخصی		روایی، کوارینانس قیمت، حاوی اطلاعات بودن، رقابتی بودن	جهت گیری های خرید	درجه خرید اینترنتی	سوآمینات و همکاران (۱۹۹۹)
	ارتباط توزیع قابلیت دسترسی			عوامل جمعیت شناختی، جهت گیری های خرید، دانش نسبت به کانال خرید	احتمال خرید اینترنتی	لی و همکاران (۱۹۹۹)
تکلیف خرید	قابلیت دسترسی توزیع، تجربه خرید، سهولت استفاده	خرید تفریحی در مقابل کارکردی		جهت گیری های خرید	ترجیح خرید از فروشگاه، کاتالوگ و یا خرید اینترنتی	نیکلسون و همکاران (۲۰۰۲)
		خرید بر اساس جستجو در مقابل تجربه در مقابل باور		عوامل جمعیت شناختی، جهت گیری های خرید	ترجیح برای خرید اینترنتی	جیرارد و همکاران (۲۰۰۳)
میزان در دسترس بودن زمان، تکلیف خرید		خرید بر اساس جستجو در مقابل تجربه	تراکنش خدمت کالا خرده فروش قیمت مخصوص	عوامل جمعیت شناختی، رفتار سابق	ترجیح کانال از میان اینترنت، کاتالوگ و یا فروشگاه	کرت و یان (۲۰۰۴)

فاکتورهای مصرف کننده که برای درک رجحان یک کانال خرید مورد مطالعه، قرار گرفته است، براساس عوامل جمعیت شناختی، شیوه زندگی روان شناختی رفتار گذشته و جهت گیری های خرید طبقه بندی می شوند. در ابتدا یافته ها پیرامون عوامل جمعیت شناختی نشان می دهد که خریداران اینترنتی بیشتر جوانان، ثروت مند، تحصیل کرده ها و حتی بیشتر مردها بوده اند [۱۲]. با این وجود تحقیقات جدیدتر

اظهار می‌دارند که جمعیت خریداران اینترنتی از نخبگان جامعه به سمت توده مردم تغییر کرده‌است و دیگر گروه جمعیتی نخبگان برای توضیح چرایی استفاده یا عدم استفاده مشتریان از یک کانال مناسب نیستند [۱۱]. بلکه و همکاران نشان دادند که خریداران اینترنتی دارای شیوه زندگی بی‌قرار و ناصبور و با اوقات فراغت بسیار کم می‌باشند و به علاوه این گروه ترجیح می‌دهند که از یک کانال اینترنتی راحت‌تر و در دسترس‌تر استفاده کنند. علاوه بر این، خریداران بر خط معمولاً دارای کانون کنترل داخلی هستند تا کانون کنترل خارجی^۱ و بیشتر به صورت هدف‌گرا فعالیت می‌کنند تا تجربه‌ای [۲۶]. خریداران اینترنتی تجربه، دانش و آمادگی تکنولوژیکی بیشتری راجع به کامپیوتر و اینترنت دارند [۱۲]. به عنوان نتیجه، خریداران اینترنتی اطمینان بیشتری به استفاده از کانال اینترنت دارند [۴].

جهت‌گیری خرید عبارت است از پیش‌زمینه‌ای کلی راجع به رفتار خرید؛ که می‌توان از آن در توجیه ترجیح خرید از یک شیوه خرده‌فروشی استفاده کرد [۱۶و۱۲]. تعدادی از این جهت‌گیری‌های خرید جهت ایجاد تمایز میان خریداران اینترنتی و معمولی بکارگرفته شده است. این جهت‌گیری‌های خرید به طور ضمنی چرایی خرید مشتریان را بررسی می‌کنند. به بیان دیگر خریداران خوشگذران به دنبال تفریح در خرید هستند، خریداران مقتصد به دنبال قیمت پایین و خریداران مرفه نیز به دنبال صرفه جویی در زمان و تلاششان هستند.

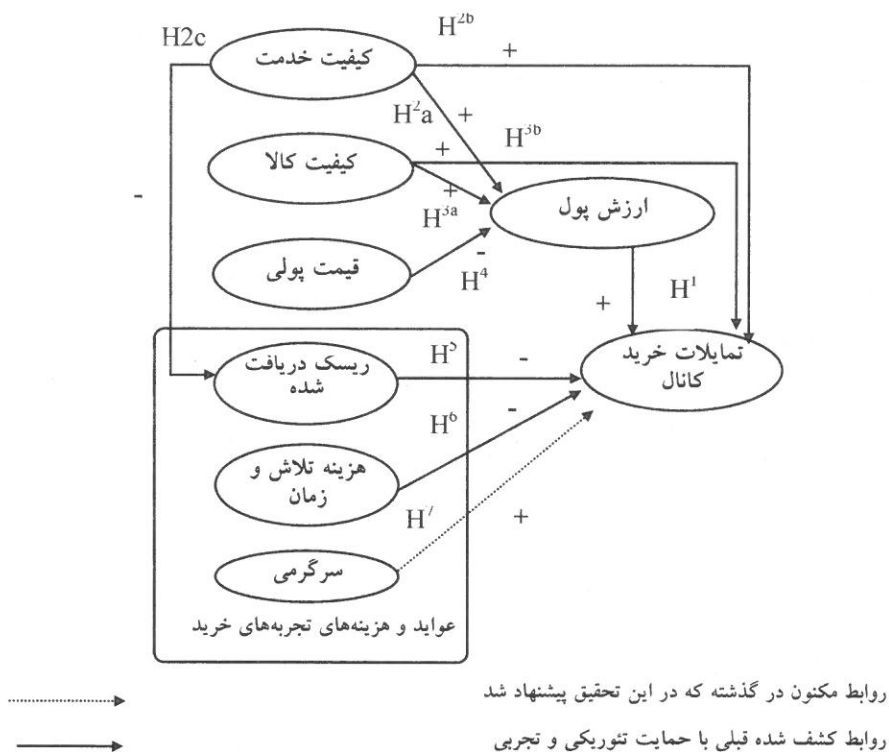
مدل مفهومی تحقیق (مدل مفهومی تمایلات خرید کانال)

شکل ۲ عوامل مؤثر مربوط به تمایلات خرید و مطلوبیت را نشان می‌دهد. این مدل یک مدل مفهومی است که مبتنی بر ادبیات تحقیق مستندی است. در این مدل

۱- کانون کنترل عبارت است از این که افراد تا چه حد اعتقاد دارند که می‌توانند رخداد های اطرافشان که بر آنها تأثیر می‌گذارد را مهار کنند. افرادی که دارای کانون کنترل داخلی هستند اعتقاد دارند که رخدادها در ابتدا از رفتار و عملکرد خود آنها ناشی می‌شود و افرادی که دارای کانون کنترل خارجی هستند معتقدند سرنوشت، شانس و ... عامل رخدادها هستند. آنهایی که دارای کانون کنترل داخلی هستند کنترل بهتری بر رفتار خود دارند، تمایل دارند رفتار سیاسی بیشتری نشان دهند و بیشتر تلاش می‌کنند تا دیگران را تحت تأثیر خود قرار دهند. آنها بیشتر نسبت به کسانی که دارای کانون کنترل خارجی هستند، فعال هستند و به دنبال جستجوی دانش و اطلاعات مورد نیاز خود می‌باشند (برگرفته از سایت www.wikipedia.com).

سرگرمی نیز به عنوان عاملی پیش‌بینی‌کننده برای تمایلات خرید معرفی شده‌است. باید توجه نمود که در این مطالعه، منافع و هزینه‌های مربوط به تجربه‌های خرید که در جعبه مربعی شکل ۲ نمایش داده شده‌اند، بیشتر به عنوان اجزاء ارزش به حساب می‌آیند تا به عنوان عوامل پیش‌بینی‌کننده ایجاد ارزش. در این مقاله، این مدل برای هر دو زمینه خرید اینترنتی و معمولی بکار برده می‌شود. چرا که تمام مشتریان هزینه‌ها و منافع مشابهی را در خرید از یک کانال در نظر می‌گیرند، تنها ممکن است در امتیازها و وزن‌های عملکردی که به این کانال‌ها اختصاص می‌دهند، متفاوت باشند [۲۵].

با تحلیل شدت و میزان عوامل تعیین‌کننده مطلوبیت و تمایلات خرید، می‌توان اهمیت آن‌ها را در هر یک از کانال‌های خرید تعیین نمود. در مرحله بعد شدت نسبی مشوق‌ها تعیین می‌شود. در نتیجه نه تنها امکان مشاهده این که کدام یک از عوامل مطلوبیت، تمایلات خرید را در هر زمینه (اینترنتی و معمولی) تعیین می‌کنند، فراهم می‌آید بلکه می‌توان دید که کدام یک از عوامل تأثیر عمیق‌تری در هر کانال در مقابل کانال دیگر دارد. برای مثال، هزینه‌های تلاش و زمان ممکن است در هر دو زمینه (اینترنتی و معمولی) نقش مهمی را ایفا کند، اما نقش بزرگ‌تری را در زمینه خرید اینترنتی دارد.



شکل ۲. عوامل موثر بر تمایلات خرید و مطلوبیت (مدل مفهومی پژوهش)

تشریح روابط مدل مفهومی تمایلات خرید کانال

مطلوبیت پول (ارزش ادراک شده برای پول)

مطلوبیت به عنوان یک فرض برای تمایلات خرید در کانال معمولی [۲۱و۴] و همچنین کانال اینترنت [۷] در نظر گرفته شده است. محققان نشان داده‌اند که مطلوبیت (که ملاک ارزیابی غنی و مفیدی می باشد) نسبت به کیفیت دریافت شده پیش‌بینی کننده بهتری از تمایلات خرید می‌باشد [۵]. این پژوهش از سازه ارزش پول برای تشریح و توضیح تمایلات خرید در خرید از خرده فروش اینترنتی و معمولی استفاده کرده است [۲۱]. هرچه مشتریان از طریق کانالی خاص ارزش بیشتری برای پولشان دریافت کنند، تمایلات آنان برای استفاده از آن کانال برای

خرید بیشتر می‌شود. لذا پیشنهاد شد:

فرضیه اول: بین مطلوبیت برای پول و تمایلات خرید رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کیفیت خدمت

در اینجا منظور از کیفیت خدمت، ادراکات مشتریان از کیفیت خدماتی است که توسط خرده فروشان معمولی و اینترنتی ایجاد می‌شود. اغلب میزان خدمات دریافت شده توسط مشتریان بخشی از عوامل تشکیل دهنده نگرش یا تصور از فروشگاه است [۲۱] علاوه بر این، یکی از جنبه‌های بسیار مهم فرآیند خرید از خرده فروشی نحوه ارائه خدمت و کیفیت آن است [۴].

از دیرباز بحثی پیرامون رابطه متقابل میان کیفیت خدمات، ارزش و رضایت‌مندی، و اثر آن‌ها بر تمایلات خرید وجود داشته است. از طرف دیگر به نظر می‌رسد بین صاحب‌نظران، اجماعی بر این مطلب است که کیفیت خدمات اثر مثبتی بر مطلوبیت دارد [۵ و ۲۱ و ۲۳].

فرضیه دوم: هرچه ادراکات مشتریان از کیفیت خدمت مطلوب تر باشد، ادراکات ارزش آن‌ها نیز بیشتر خواهد بود.

فرضیه دوم، الف. بین کیفیت خدمت و مطلوبیت برای پول، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم، ب. بین کیفیت خدمت و تمایلات خرید، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم، ج. بین کیفیت خدمت و ریسک دریافت شده، رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

کیفیت کالا

در این پژوهش کیفیت کالا به عنوان کیفیت دریافت شده مشتری از کالا و میزان تنوع کالایی است که توسط خرده فروشان اینترنتی و معمولی فراهم شده

است. کیفیت کالا متشکل است از تعداد، کیفیت و ترکیب خصوصیات. تحقیقات گذشته وجود رابطه مثبتی را میان ادراک از کیفیت محصول و مطلوبیت یافته‌اند [۱۰]. نویسندگان بسیاری [۱۵] این یافته را به وضعیت خرده‌فروشان نسبت داده و از واژه کیفیت کالا به عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده مطلوبیت استفاده می‌کنند. علت اساسی این موضوع این است که هر چه کیفیت کالا بیشتر باشد، راحت‌تر می‌توان نیازهای مشتریان را برآورده نمود. زیرا امکان انتخاب گسترده و قابلیت دسترسی بالایی را دارا می‌باشد. به علاوه انتخاب‌های مشتریان از بین محصولات با کیفیت بالاتر صورت می‌پذیرد [۲۴] که بدین ترتیب ادراکات از ارزش افزایش می‌یابد.

قیمت پولی

هنگامی که مشتریان به ارزیابی خرده‌فروشان می‌پردازند، قیمت یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها برای آنها می‌باشد. قیمت پولی به عنوان ادراکات مشتریان از قیمت‌هایی که خرده‌فروشان اینترنتی و معمولی ارائه می‌کنند تعریف می‌شود. این استنتاج‌ها معمولاً از مقایسه قیمت‌های مشاهده‌شده با قیمت‌های مرجع درونی ایجاد می‌شود [۱۲].

تحقیقات و مطالعات پیشین که به بررسی رابطه میان قیمت و ارزش پرداخته‌اند [۱۰ و ۲۱]، به صورت هماهنگ دریافته‌اند که رابطه‌ای منفی میان قیمت و ارزش درک شده وجود دارد. قیمت به عنوان یک ملاک هزینه‌ای مهم برای قضاوت‌های مصرف‌کنندگان درباره ارزش می‌باشد. هرچه ادراکات از قیمت بیشتر باشد، ادراکات از ارزش کاهش می‌یابد. در مجموع مرور ادبیات موضوع، شواهدی ارائه می‌کند مبنی بر این که هرچه قیمت نسبی دریافت شده بیشتر باشد، مطلوبیت کمتر خواهد بود.

فرضیه چهارم: بین قیمت پولی دریافت شده و مطلوبیت برای پول، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

هزینه‌های روانی (ریسک دریافت شده)

ممکن است مشتریان در ازای دریافت محصولاتشان متحمل هزینه‌های روانی و احساساتی شوند. تحقیقات گذشته این هزینه‌ها را به صورت مجزا و متمایز از هزینه‌های تلاش و زمان مورد بررسی قرار داده‌اند [۴]. هزینه‌های روانی را به عنوان استرس روانی مشتریان و فشارهای احساساتی آنها در هنگام خرید تعریف می‌کنند. این هزینه‌ها معمولاً از ادراک مشتریان از ریسک موجود در خرید ناشی می‌شود [۶].

می‌توان گفت ریسک دریافت شده، عبارت است از میزان کل عدم اطمینانی که یک مشتری هنگام خرید با آن مواجه است. ریسک دریافت شده معمولاً انتظاری ذهنی - و نه عینی - از زیان می‌باشد. تحقیقات متعددی نشان داده‌اند که ریسک دریافت شده، تأثیرات منفی بر مطلوبیت دارد [۲]. به نظر می‌رسد که هزینه‌های روانی تجارب خرید در ارزیابی از خرده‌فروشان تأثیر مستقیمی دارد. فرضیه پنجم: بین ریسک دریافت شده و تمایلات خرید، رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

هزینه‌های تلاش و زمان

هزینه‌های زمان و تلاش عبارت است از ادراک مشتریان از زمان و تلاش لازم برای خرید از طریق کانال معمولی و یا اینترنتی. ادبیات موجود در مدیریت منابع زمانی و آسودگی نشان می‌دهد که مشتریان عموماً زمان و تلاش را به عنوان هزینه دریافت می‌کنند. مخصوصاً زمانی که مشتریان بیشتر درگیر رفتارهای هدف‌گرا هستند تا رفتارهای تجربه‌گرا، تشویق می‌شوند تا محصولات یا خدمات خود را از طریق کارا و با صرفه زمانی و با حداقل رنج کسب نمایند. علاقه مصرف‌کنندگان جهت ذخیره تلاش و زمانشان مدتهاست که شناخته شده است. [۳]

فرضیه ششم: بین هزینه‌های زمان و تلاش و تمایلات خرید، رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

لذت و سرگرمی^۱

منظور از لذت، ارزشی تجربی است که از فرآیند خرید معمولی یا اینترنتی حاصل می‌شود. برای محصولات تجربی مانند کتاب، فرایند خرید به خودی خود (و جدای از سایر معیارهای عملکردی موجود)، لذت بخش و سرگرم کننده است. این پژوهش از سازه لذت و سرگرمی برای توجه به ارزش ذاتی ناشی از تجربه خرید تأکید دارد. نمونه‌ای از این موارد عبارتند از: درخواست، خوشایندی، برانگیختگی، فرار از محصول، هیجان و شگفتی دیداری [۲۶].

اگرچه خرید اینترنتی معمولاً با منافع سودمندش شناخته می‌شود [۱۶] اما می‌توان گفت که جدای از این منافع، جنبه‌های تفریحی خرید اینترنتی بهتر می‌تواند نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی و همچنین تمایلات خرید اینترنتی آنها را پیش‌بینی کند [۸]. به هر حال، از آنجا که تجربه خرید اینترنتی جذابیت بسیار کمتری نسبت به خرید معمولی دارد لذا به نظر می‌رسد که سرگرمی تأثیر کمی را در حوزه برخط بازی می‌کند [۲۶].

فرضیه هفتم: بین سرگرمی دریافت شده و تمایلات خرید، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

از آنجا که هدف این پژوهش تعیین روابط علی میان متغیرهای مطلوبیت و متغیرهای تمایل برای خرید از کانال خاص است، از این رو تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و میدانی با ابزار پرسشنامه است و این تحقیق از نظر نوع روش توصیفی همراه با تحلیل همبستگی از طریق معادلات ساختاری است. مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌عنوان وسیله‌ای برای تحلیل روابط مفروض میان متغیرها بکار می‌رود. این مدل ابتدا کار خود را با یک مدل مفهومی آغاز می‌کند که به یک نمودار مسیر تبدیل شده است. در همین راستا، این پژوهش در تلاش توضیح چرایی استفاده مصرف‌کنندگان از کانال خرید

معمولی و یا اینترنتی می‌باشد ولی به پیش‌بینی تمایلات خرید اینترنتی و معمولی آنها نمی‌پردازد. برای بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیه‌ها نیز، پس از جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از طریق پرسشنامه از نرم افزار لیزرل جهت تحلیل داده‌ها استفاده شد. در این پژوهش ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است. سازه‌های اصلی پرسشنامه از مطالعه ادبیات تحقیق و با کمک حدود ۲۰ نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های تهران که در حوزه بازاریابی، فناوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل سیستم خبره و متخصص هستند، حاصل شد. پرسشنامه اولیه شامل ۴۸ گویه بود که در ابتدای آن نیز چند سؤال جمعیت‌شناختی قرار داده شد. در توزیع نمونه مقدماتی پاسخ دهندگان اشاره داشتند که پرسشنامه بسیار تفصیلی بوده و موجب می‌شود که ارائه پاسخ به‌سختی صورت پذیرد. پس از انجام بررسی‌های لازم نسبت به دو سازه در پرسشنامه (شامل ۸ گویه) صرف‌نظر شد. به علاوه، در این پرسشنامه از تحلیل‌های آلفای کرونباخ، نسبت ضریب همبستگی هرآیتم به کل استفاده شد تا بدین طریق بتوان تعداد سؤالات را کاهش داد. پس از انجام تحلیل‌های ذکر شده، ۲۸ گویه از این پرسشنامه باقی ماند. سرانجام، از اساتید دانشگاهی خواسته شد تا در مورد اعتبار محتوای این پرسشنامه اظهار نظر کنند. آنها بیان داشتند که گویه‌های انتخاب شده همان سازه‌های مورد نظر را نشان می‌دهد که بدین ترتیب روایی پرسشنامه اثبات شد. به منظور سنجش پایایی، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای پرسش‌شوندگان اینترنتی و معمولی این مقدار به ترتیب برابر با ۰/۸۸ و ۰/۸۶ بدست آمد که نشان دهنده پایا بودن این پرسشنامه است. در جدول ۲، پرسشنامه و منبع گویه‌های مربوط به هر کدام از سازه‌ها ذکر شده است.

معیار	شماره گویه	گویه ها	منبع انتخاب معیارها
کیفیت خدمات	<i>SQ1</i>	این وبسایت/فروشگاه خدمات با کیفیت بالا را فراهم می کند	Baker و دیگران (۲۰۰۲)؛ Wolfenbarger, Gilly (2001)
	<i>SQ2</i>	خدمات اضافی ارائه شده توسط این فروشگاه/وبسایت دارای کیفیت بالایی می باشد.	
	<i>SQ3</i>	این وب سایت/فروشگاه با مشتریان خود به صورت مطلوبی رفتار می کند.	
	<i>SQ4</i>	این فروشگاه کتاب / وبسایت تمایل دارد به مشتریان خود کمک کند.	
	<i>SQ5</i>	این فروشگاه / وبسایت به تعهدات خود عمل می کند.	
کیفیت کالا	<i>MQ1</i>	این فروشگاه / وب سایت برای من کالاهای خوبی را برای انتخاب فراهم نموده است.	Sirohi و دیگران (۱۹۹۸)؛ Szymanski و Hise (2000)؛ Wolfenbarger (Gilly) (2001) و دیگران
	<i>MQ2</i>	این فروشگاه / وب سایت حیطه گسترده ای از کتابها را ارائه می کند که مورد علاقه من است.	
سطح قیمت	<i>P1</i>	این فروشگاه / وب سایت قیمت های پائینی را پیشنهاد می کند.	Baker و دیگران (۲۰۰۲)؛ Sirohi و دیگران (۱۹۹۸)
	<i>P2</i>	این فروشگاه/وبسایت پیشنهادات جذابی دارد.	
هزینه تلاش و زمان	<i>T1</i>	هنگامی که از این فروشگاه / وب سایت خریداری می کنم، زمانم به صورت کارا صرف می شود.	Babin و Darden Baker (1995) و دیگران (۲۰۰۲)
	<i>T2</i>	هنگامی که از این فروشگاه / وب سایت خریداری می کنم زمان و تلاش کمتری از من هزینه می شود.	
	<i>T3</i>	خرید از این فروشگاه / وب سایت باعث می شود که کنترل زیادی بر زمان و تلاش داشته باشم.	
	<i>T4</i>	خرید از این فروشگاه/وب سایت راهی خوب برای به دست آوردن سریع آنچه نیاز دارم می باشد.	
ریسک دریافت شده	<i>R1</i>	هنگامی که از این فروشگاه / وب سایت خرید می کنم، احساس امنیت زیادی از معاملاتم نمی کنم.	Sweeney و دیگران (۱۹۹۹)؛ Wolfenbarger Gilly (2001) و دیگران
	<i>R2</i>	هنگامی که از این فروشگاه / وبسایت خرید می کنم، احتمال این که کتابی که خریداری کرده ام از آن چه مورد نظر بوده بدتر باشد، زیاد است.	
	<i>R3</i>	خرید از این فروشگاه / وب سایت موجب ایجاد عدم اطمینان در من است.	
	<i>R4</i>	هنگامی که از این فروشگاه / وب سایت خریداری می کنم، ممکن است اشتباهات به راحتی اتفاق بیفتند.	
	<i>R5</i>	احساس می کنم در خرید از این فروشگاه / وب سایت حریم خصوصی من حفظ نمی شود.	
لذت و تفریح	<i>E1</i>	خرید از این فروشگاه / وب سایت به خودی خود مفرح و سرگرم کننده است.	Childers و دیگران (۲۰۰۱)
	<i>E2</i>	هنگامی که از این فروشگاه / وب سایت خریداری می کنم، باعث می شود که احساس خوبی داشته باشم.	

منبع انتخاب معیارها	گویه ها	شماره گوئی	معیار
	خرید کتاب از این فروشگاه / وب سایت، لذت بخش است.	E3	
	خرید از این فروشگاه / وب سایت بسیار جذاب است.	E4	
Sirohi و دیگران (۱۹۹۸) و Sweeney و دیگران (۱۹۹۹)	این فروشگاه کتاب / وب سایت «ارزش پول» مناسبی ارائه می‌دهد.	PV1	مطلوبیت: ارزش برای پول
	این فروشگاه کتاب / وب سایت، کتاب‌ها را با نسبت «قیمت به کیفیت» جذاب ارائه می‌دهد.	PV2	
	قیمت‌های این فروشگاه کتاب / وب سایت نسبت به محصولی که دریافت می‌کنم، صرفه اقتصادی دارد.	PV3	
Sirohi و دیگران (۱۹۹۸)	به احتمال زیاد کتاب بعدی خود را از این فروشگاه کتاب / وب‌سایت خریداری خواهید کرد.	I1	تمایلات خرید
	من به دیگران پیشنهاد می‌کنم که کتاب‌های خود را از این فروشگاه کتاب / وب‌سایت خریداری نمایند.	I2	
	در آینده‌ای نزدیک، خرید از این فروشگاه کتاب / وب‌سایت بسیار رایج خواهد شد.	I3	

جامعه و نمونه تحقیق

در توزیع پرسشنامه برای اطمینان از توجه به گونه‌های مختلف تمایلات خرید کانال‌ها، هر دو گروه از مشتریان اینترنتی و معمولی در نظر گرفته شدند. از آنجا که در کشور ما ارائه خدمات برای خرید کتاب به صورت اینترنتی نوپاست، لذا افراد حاضر در این نمونه از میان خریداران ۱۰ کتاب فروشی معتبر و خریداران سایت‌های عرضه کتاب انتخاب شدند. در این پژوهش برای انتخاب نمونه مورد نظر روش نمونه‌گیری تصادفی بکار گرفته شد. بدین منظور، به صورت کاملاً تصادفی و با استفاده از لیست خریداران عضو کتاب‌فروشی انجام شد. تعداد نمونه برای هر دو گروه از پاسخ‌دهندگان بر اساس فرمول زیر [۱] محاسبه شده است که مقدار نمونه برای گروه اول ۲۰۰ نفر و برای گروه دوم ۱۶۰ نفر به دست آمد:

$$n = \frac{NZ \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{\varepsilon^2 (N-1) + Z \frac{\alpha}{2} P(1-P)}$$

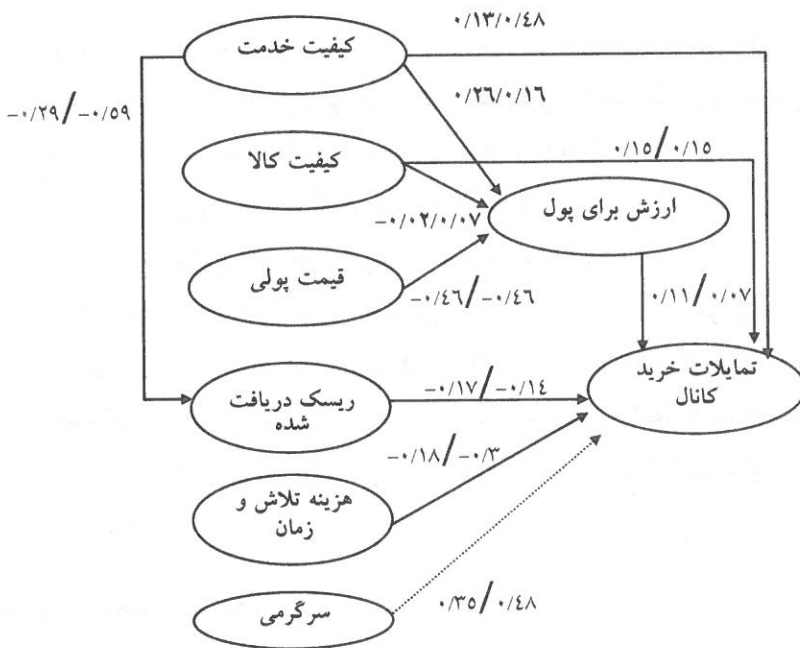
در فرمول فوق P بیانگر نسبت موفقیت در جامعه است. از آنجا که در این تحقیق نسبت موفقیت برای ما روشن نیست و از نتایج مشابه نیز امکان استخراج این عدد وجود نداشت، لذا عدد ۰/۵ برای P در نظر گرفته شد. در نتیجه عبارت (1 - P)

نیز برابر $0/5$ و بدین صورت ضرب این دو عبارت بیشینه که باعث افزایش تعداد نمونه شده است. در این فرمول بر اساس نظر اساتید و صاحب نظران و همچنین عرف موجود در تحقیقات روان شناسی و مدیریت مقدار $\alpha = 0/05$ و $\epsilon = 0/06$ منظور شد. همچنین در فرمول اندازه گیری نمونه، N معرف اندازه جامعه است و مقادیر آن با نظر و توافق مسئولین کتاب فروشی ها برآورد شده است.

از میان پاسخ دهندگان نمونه معمولی، ۱۱۳ نفر مرد و ۸۷ نفر زن بودند. این نسبت برای کاربران اینترنت به ترتیب ۹۵ و ۶۵ نفر بود. از میان کاربران معمولی ۱۳ نفر تحصیلاتی کمتر از دیپلم، ۸۹ نفر دانشجوی لیسانس، ۷۹ نفر دانشجویان ارشد و ۱۹ نفر هم غیر از این موارد بودند. در نمونه اینترنتی اعداد به ترتیب برابر با ۷، ۴۸، ۹۷ و ۸ نفر بودند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه گیری از طریق نرم افزار، فرضیات تحقیق آزمون گردید که نتایج محاسبات انجام شده در شکل ۳ ارائه شده است.



روابط مکنون در گذشته که در این تحقیق پیشنهاد شد

روابط کشف شده قبلی با حمایت تنوریکی و تجربی

شکل ۳. الگوی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) متغیرهای پژوهش

*- اعداد مربوط به هر مسیر به شکل اینترنتی / معمولی نوشته شده است.

برای تعیین شایستگی مدل، از یک سری شاخص‌های شایستگی و کفایت مدل استفاده شده است. این شاخص‌ها برای هر دو گروه نمونه اینترنتی و معمولی در جدول ۳ که از نرم افزار لیزرل استخراج گردیده، نمایش داده شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برآزش مدل مفهومی برای دو گروه خریداران اینترنتی و معمولی

RMSEA	SRMR	RFI	CFI	NNFI	GFI	χ^2/df	
<۰/۰۸	<۰/۰۵	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۳	سطح مطلوب
۰/۰۴۸	۰/۰۴۵	۰/۹۲	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۴	۲/۳۱	خریداران معمولی
۰/۰۵۵	۰/۰۴۸	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۴	۲/۷۵	خریداران اینترنتی

داده‌های جدول فوق نشان دهنده این مهم است که مدل مفهومی تحقیق از برآزش مطلوبی برخوردار می‌باشد.

بررسی ارتباط بین متغیرها (نتایج استخراج شده از لیزرل)

جدول ۴: نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌ها برای کانال معمولی

شماره	مسیر	ضریب استاندارد	اعداد معناداری (t)	وضعیت فرضیه
۱	فرضیه ۲الف: کیفیت خدمت به ارزش پول	۰/۲۶	۴/۷۱	تأیید
۲	فرضیه ۱۳الف: کیفیت کالا به ارزش پول	-۰/۰۲	-۰/۵۳	عدم تأیید
۳	فرضیه ۴: قیمت به ارزش پول	-۰/۴۹	-۷/۵۶	تأیید
۴	فرضیه ۱: ارزش پول به تمایلات خرید	۰/۱۱	۱/۳۳	عدم تأیید
۵	فرضیه ۵: ریسک دریافت شده به تمایلات خرید	-۰/۱۷	-۲/۰۷	تأیید
۶	فرضیه ۶: هزینه‌های زمان/تلاش به تمایلات خرید	-۰/۱۸	-۴/۲۵	تأیید
۷	فرضیه ۷: سرگرمی به تمایلات خرید	۰/۳۵	۵/۷۶	تأیید
۸	فرضیه ۲ب: کیفیت خدمت به تمایلات خرید	۰/۱۳	۱/۲۶	عدم تأیید
۹	فرضیه ۳ب: کیفیت کالا به تمایلات خرید	۰/۱۵	۲/۱۴	تأیید
۱۰	فرضیه ۳ج: کیفیت خدمت به ریسک دریافت شده	-۰/۲۹	-۵/۱۸	تأیید

جدول ۵: نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌ها برای کانال اینترنتی

شماره	مسیر	ضریب استاندارد	اعداد معناداری (t)	وضعیت فرضیه
۱	فرضیه ۲الف: کیفیت خدمت به ارزش پول	۰/۱۶	۲/۸۶	تأیید
۲	فرضیه ۱۳الف: کیفیت کالا به ارزش پول	۰/۰۷	۱/۹۶	تأیید
۳	فرضیه ۴: قیمت به ارزش پول	-۰/۴۶	-۶/۷۶	تأیید
۴	فرضیه ۱: ارزش برای پول به تمایلات خرید	۰/۰۷	۰/۷۲	عدم تأیید
۵	فرضیه ۵: ریسک دریافت شده به تمایلات خرید	-۰/۱۴	-۲/۳۳	تأیید
۶	فرضیه ۶: هزینه‌های زمان/تلاش به تمایلات خرید	-۰/۳	-۴/۳۸	تأیید
۷	فرضیه ۷: سرگرمی به تمایلات خرید	۰/۴۸	۷/۴۹	تأیید
۸	فرضیه ۲ب: کیفیت خدمت به تمایلات خرید	۰/۴۸	۳/۸۳	تأیید
۹	فرضیه ۳ب: کیفیت کالا به تمایلات خرید	۰/۱۵	۱/۸۹	تأیید
۱۰	فرضیه ۳ج: کیفیت خدمت به ریسک دریافت شده	-۰/۵۹	-۷/۸۳	تأیید

با توجه به این که در این پژوهش سطح اطمینان ۹۵٪ در نظر گرفته شده است، لذا با مراجعه به جدول ۵ مقادیر t مشخص می‌شود که در صورت بزرگ‌تر بودن اعداد معناداری موجود در این جدول از میزان $1/96$ فرضیه مربوطه با ضریب استاندارد مشخص شده تأیید و در غیر این صورت فرضیه تأیید نمی‌شود. در جداول ۴ و ۵ فرضیه‌ها به وسیله مقادیر t در سطح خطای $0/05$ آزمون شدند. از 10 فرضیه بیان شده در کانال معمولی، 3 فرضیه توسط داده‌ها مورد تأیید قرار نگرفت. در کانال اینترنتی نیز تنها 1 فرضیه پذیرفته نشد.

نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد در هر دو کانال ارزش ادراک شده، تأثیری بر تمایلات خرید نداشت. در کانال معمولی، کیفیت کالا بر مطلوبیت اثری نداشته و کیفیت خدمات بر تمایلات خرید مؤثر نمی‌باشد.

در کانال معمولی ارزش دریافت شده (یا ارزش پول) به وسیله قیمت ($0/49 -$) و کیفیت خدمات ($0/26$) تعیین می‌شود. اما کیفیت کالا بر آن اثری ندارد. ارزش دریافت شده در کانال اینترنت به وسیله قیمت ($0/46 -$)، کیفیت خدمات ($0/16$) و کیفیت کالا ($0/07$) تعیین می‌شود. همان گونه که مشخص است کیفیت کالا اثر بسیار ضعیفی بر ارزش درک شده دارد. این نتیجه را می‌توان این گونه توجیه کرد که مصرف‌کنندگان در ازای مبلغی که می‌خواهند پرداخت کنند، بیشتر بر قیمت تأکید دارند تا کیفیت کالا. مثلاً برای مشتریان پس از پرداخت پول، یک بسته منظم کتاب ایجاد ارزش نمی‌کند بلکه آن چیزی که برای مشتری باقی می‌ماند کتاب مورد علاقه اوست و او زیاد به ظاهر کالا و کیفیت بسته بندی آن بها نمی‌دهد.

این نتیجه در حالی در پژوهش حاضر حاصل شد که مطالعات گذشته برای مثال بیکر و همکاران (۲۰۰۲) رابطه معناداری را میان کیفیت کالا و مطلوبیت کشف کردند. این بدین علت است که در این مطالعات فروشندگانی مورد مطالعه قرار گرفته بودند که محصولات بسیار متفاوت و مختلفی را ارائه می‌کردند. در این مطالعات فروشنده با ارائه محصولات بسیار متنوع و با کیفیت می‌تواند مطلوبیت

مشتری را افزایش دهد.

در میان عواملی که بر ارزش پول (ارزش ادراک شده) تأثیر می گذارند، در هر دو کانال معمولی و اینترنتی، قیمت قوی ترین عامل پیش بینی کننده بود. پس از آن نیز کیفیت خدمات و کیفیت کالا قرار داشت. این بدان معناست که مشتریان در هنگام پرداخت مبلغ برای خرید کتاب، مهم ترین عاملی را که مدنظر قرار می دهند قیمت کتاب است و پس از آن به سراغ کیفیت خدمت یا کالا می روند. با توجه به داده های ارائه شده در جداول ۴ و ۵ به نظر می رسد ترکیب مطلوبیت در هر دو کانال شبیه یکدیگر باشد.

اما در سمت دیگر در هر دو کانال کیفیت کالا، هزینه های تلاش / زمان، ریسک و سرگرمی به طور مستقیم تمایلات خرید را تحت تأثیر قرار می دهند. در کانال بر خط کیفیت خدمت نیز عامل پیش بینی کننده ای برای تمایلات خرید به حساب می آید. سرگرمی های خرید ($0/48 = \beta$ بر خط $0/35 = \beta$ معمولی) تأثیر زیادی بر این که شخص تمایل به خرید اینترنتی یا معمولی داشته باشد، دارد. گرچه ریسک دریافت شده، کیفیت کالا و هزینه زمان / تلاش نیز بر تمایلات خرید در هر دو کانال مؤثر است اما تأثیر آن به اندازه سرگرمی نیست. ریسک دریافت شده کمترین تأثیر را بر تمایلات خرید از کانالها داشت. نقش کم رنگ ریسک دریافت شده در تأثیر بر تمایلات خرید را می توان به ریسک کمی که در خرید کتاب وجود دارد نسبت داد [۷].

جالب است که در هر دو کانال مطلوبیت نتوانست تمایلات خرید مصرف کنندگان را برای خرید از کانالی خاص تشویق نماید. از سوی دیگر هزینه ها و منافع مربوط به تجربه های خرید (شامل هزینه تلاش و زمان، ریسک و سرگرمی) به شدت تمایل برای خرید از وبسایت یا مغازه را تحت تأثیر قرار می دهند. و در نهایت این که در هر دو کانال کیفیت بالای خدمت بر ریسک دریافت شده توسط مشتری اثر می گذارد و آن را کاهش می دهد و همین طور عکس این قضیه نیز برقرار است. یعنی مادامی که کیفیت ارائه شده توسط فروشنده کاهش یابد، خریدار ریسک بیشتری را احساس می کند.

همان طور که مشاهده گردید نتایج حاصله مدل مفهومی این پژوهش را تأیید کرد. بسیاری از روابط پیشنهادی در مدل مفهومی توسط داده‌ها تأیید شدند. در هر دو کانال تمایلات خرید غالباً به وسیله کیفیت خدمات، کیفیت کالا، سرگرمی و هزینه‌های تلاش و زمان تعریف شدند. کیفیت خدمات، ریسک دریافت شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نتایج پژوهش نشان داد که سرگرمی نقش مهمی را بازی می‌کند و باید در مدل‌های مطلوبیت لحاظ شود. نکته جالب توجه این بود که مطلوبیت (ارزش پول) در هیچ کدام از دو کانال بر تمایلات خرید تأثیری نداشت. لذا به نظر می‌رسد این عامل نمی‌تواند مشتریان را برای خرید از کانالی خاص تشویق کند. برای ترغیب مشتریان به کانالی خاص باید بر ۴ عامل ذکر شده فوق (کیفیت خدمات، کیفیت کالا، سرگرمی و هزینه‌های تلاش و زمان) تأکید کرد.

منابع و مأخذ

۱. آذر، عادل و م. مؤمنی (۱۳۷۷)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۱۳۷۷.
2. Agarwal, Sanjeev and R. Kenneth Teas (2001), "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk," *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9(4), 1-14.
3. Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
4. Black, Nancy Jo, Andy Locket, Christine Ennew, Heidi Winklhofer and Sally McKechnie (2002), "Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration from Financial Services," *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161-173.
5. Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
6. Carmon, Ziv, J. George Shantikumar, and Tali F. Carmon (1995), "A psychological perspective on service segmentation models: The Significance of Accounting for Consumers' Perceptions of Waiting and Service," *Management Science*, 41(11), 1806-1815.
7. Chen, Zhan and Alan J. Dubinsky (2003), "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation," *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
8. Childers, Terry L., Cristopher L. Carr, Joan Peck, and Stephen Carson (2001), "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
9. Devaraj, Sarv, Ming Fan, and Rajiv Kohli (2002), "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics," *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
10. Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
11. Gehrt, Kenneth C. and Ruoh-Nan Yan (2004), "Situational, Consumer, and Retailer Factors affecting Internet, Catalog, and Store Shopping," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(1), 5-18.
12. Girard, Tulay, Pradeep K Korgaonkar, and Ronnie Silverblatt (2003), "Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and Demographics

- with Preference for Shopping on the Internet," *Journal of Business and Psychology*, 18(1), 101-120.
13. Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, and Norm Borin (1998b), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
 14. Heinonen, Kristina (2004), "Reconceptualizing Customer Perceived Value: The Value of Time and Place," *Managing Service Quality*, 14(2/3), 205-215.
 15. Kerin, Roger A., Ambuj. Jain, and Daniel J. Howard (1992), "Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions," *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
 16. Korgaonkar, Pradeep K. (1984), "Consumer Shopping Orientations, Non-Store Retailers, and Consumers' Patronage Intentions: A Multivariate Investigation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(1), 11-22.
 17. Li, Hairong, Cheng Kuo, and Martha G. Russel (1999), "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
 18. Nicholson, Michael, Ian Clarke, and Michael Blakemore (2002), "'One Brand, Three Ways to Shop': Situational Variables and Multichannel Consumer Behaviour," *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 12(2), 131-148.
 19. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
 20. Simon, Herbert A. (1976), *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*. New York: Free Press.
 21. Sirohi, Niren, Edward W. McLaughlin, and Dick R. Wittink (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
 22. Swaminathan, Vanita, Elzbieta Lepkowska-White, and Bharat P. Rao (1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
 23. Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
 24. Szymanski, David M. and Richard T. Hise (2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

25. Verhoef, Peter C. and Bas Donkers (2005), "The Effect of Acquisition Channels on Customer Loyalty and Cross-Buying," *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 31-43.
26. Wolfenbarger, Mary and Mary C. Gilly (2001), "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun," *California Management Review*, 43(2), 34-55.
27. Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Edge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.