

## تأثیر لجستیک پساخرید و تجربه خدمات مشتری بر واکنش رفتاری کاربران کسب و کارهای اینترنتی

عباس شول \*

علی عابدینی \*\*

نیما سلطانی نژاد \*\*\*

### چکیده

تعداد کاربران اینترنت در ایران، ۴۲ میلیون نفر است. با توجه به افزایش تمایل مردم به خرید اینترنتی در کشور و از آنجاکه مطالعات تجربی مبتنی بر داده‌های نظری در خصوص وجود نقش و ارتباط نسبی تجارب پس از خرید شامل خدمات مشتریان، حمل و نقل، ردیابی و مرجوعی محصول با رضایت مشتری و قصد خرید مجدد او در آینده، در زمینه تجارت الکترونیک انجام نشده است، در این پژوهش، به بررسی تأثیر لجستیک پساخرید (حمل و نقل، ردیابی، مرجوعی) و تجربه خدمات مشتری به‌عنوان پیشایندهایی برای واکنش‌های رفتاری کاربران (رضایت مشتری و قصد خرید مجدد) پرداخته شده است. در این چارچوب، متغیر رضایت مشتری به‌عنوان واسطه در نظر گرفته شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دانشگاه تهران است که حداقل یک‌بار سابقه خرید و مرجوعی از وبسایت دیجی کالا را داشته‌اند. از این جامعه آماری، نمونه ۳۹۵ تایی به‌صورت طبقه‌ای متناسب انتخاب و داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شدند و به کمک مدل یابی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش، نشان داد که لجستیک پساخرید و تجربه خدمات مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و رضایت مشتری نیز بر قصد خرید مجدد کاربران اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**کلیدواژگان:** کسب و کار اینترنتی، لجستیک پساخرید، خدمات مشتری، رضایت مشتری، قصد خرید مجدد.

\* عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه ولی عصر (عج)، رفسنجان.

\*\* کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران. قم. (نویسنده مسئول)؛  
abediny@ut.ac.ir

\*\*\* دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم.

### مقدمه

گسترش فناوری، اثرات مشهودی بر تمام جنبه‌های زندگی بشر گذاشته است. یکی از استفاده‌های شرکت‌ها از منظر بازاریابی در استفاده از فضای مجازی، ایجاد ارتباط با مشتریان است (سانچز کاسادو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) و یکی از استفاده‌های مشتریان نیز اشتراک اطلاعات خود و خرید محصولات مورد نیاز است (چاکرابرتی و بهات<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). امروزه، اینترنت به‌عنوان بستری مهم و حیاتی، هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات و دسترسی به مشتریان را کاهش داده و تعامل شرکت‌ها با زنجیره‌ای از تأمین‌کنندگان و مشتریان خود را ساده‌تر کرده است و آن‌ها را قادر ساخته تا معاملات را به شکل الکترونیکی انجام دهند (امیرخانی و همکاران، ۱۳۹۱). اینترنت، باعث ایجاد تغییرات سریع بازاریابی در ساختارها و فرهنگ‌های کسب‌وکارهای موفق شده است که در این میان، وبسایت‌ها جزء عوامل کلیدی در بازاریابی اینترنتی هستند (سیمونز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). اینترنت آسان و توسعه آن تا سطح تلفن‌های همراه و شبکه‌های مجازی رشد تجارت الکترونیکی جهانی را چندین برابر کرده است. امروزه، مصرف‌کنندگان اغلب به‌صورت آنلاین خرید می‌کنند. سال‌های زیادی است که تجارت الکترونیک جهانی، رشد مستمری داشته است و گفته می‌شود که تا سال ۲۰۲۰ میلادی، رشد آن بالغ بر ۲۷ تریلیون دلار خواهد بود (ای مارکتر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). این مسئله، در بازارهای نوظهوری همچون آسیا تا حدودی درست است؛ چراکه در سال ۲۰۱۶ چیزی در حدود ۳۱/۵ درصد رشد داشته و تا آینده‌ای نزدیک، یکی از بزرگ‌ترین بازارهای خرده‌فروشی آنلاین باقی خواهد ماند، به‌طوری‌که میزان فروش آن تا انتهای سال ۲۰۱۶ میلادی به مقدار ۱ تریلیون دلار رسیده و پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۰ میلادی بالغ بر ۲/۷۲۵ تریلیون دلار خواهد بود (ای مارکتر، ۲۰۱۶). گفته می‌شود که در منطقه آسیا، چین بر نیمی از بازار (۴۷ درصد) خرده‌فروشی آنلاین سیطره دارد و در سال ۲۰۱۶ مقدار آن برابر با ۸۹۹/۰۹ میلیارد دلار بوده است. می‌توان این مقدار را با میزان تجارت الکترونیک در آمریکای شمالی (۴۲۳/۳۴ میلیارد دلار)؛ که دومین

1. Sánchez-Casado et al.
2. Chakraborty and Bhat
3. Simmons et al.
4. eMarketer

بازار بزرگ تجارت الکترونیک است، مقایسه نمود. رشد سریع تجارت الکترونیک در گذشته و رشدی که در آینده برای آن انتظار می‌رود را می‌توان به پیشرفت‌های حوزه حمل‌ونقل و گزینه‌های متناوب برای پرداخت نسبت داد (ای مارکتر، ۲۰۱۶). جین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، در تحقیق خود پیشنهاد دادند که میزان دسترسی، تحویل به‌موقع، موقعیت و تسهیل مرجوعی، کیفیت محصول و قیمت‌گذاری در میزان رضایت از خرید در ارتباط بوده و موجب ایجاد میل به انجام خرید دوباره در مشتریان می‌شود. گزارش جین و همکاران (۲۰۱۷)، آشکار کرد که تحقیقات کمی بر روی ارتباط میان فعالیت‌های پس از خرید همچون حمل‌ونقل، خدمات پس از فروش، رفتار مصرف‌کننده و جنبه‌های نگرشی متمرکز شده‌اند. میزان اهمیت فعالیت‌های پساخرید، همچون حمل‌ونقل و مرجوعی در مقایسه با خدمات مشتریان تجارت الکترونیک و رشد آن نامشخص است. گذشته از این، گزارش شده است که بسیاری از خریداران آنلاین در صورتی که با پیشنهاد تحویل رایگان روبرو نشوند، از خرید منصرف خواهند شد و ۷۸ درصد از مشتریان نقش حمل‌ونقل و تحویل رایگان را در تصمیم‌گیری‌شان نسبت به انجام خرید آنلاین «خیلی مهم» و «تا حدودی مهم» قلمداد کرده‌اند (تاتل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). مطالعات موث<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) نیز نشان داد که حمل‌ونقل و تحویل رایگان در رضایت مشتریان نقشی کلیدی دارند. به‌علاوه، تحویل در روز خرید معمولاً بسیار گران است و عمدتاً مشتریان تمایل ندارند مبلغ اضافه‌ای پرداخت کنند، اگرچه این مسئله لذتی آنی را به دنبال خواهد داشت، ممکن است شرکت‌ها زنجیره تأمین خود را تحکیم نموده و محصولاتشان را به‌صورت رایگان به فروشگاه‌های محلی برسانند (استیونز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). بر این اساس، لی و هانگ<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) فعالیت‌های پساخرید همچون حمل‌ونقل و انتقال را یکی از پنج استراتژی با اهمیت می‌دانند. خرده‌فروشان اینترنتی نیز برای به حداکثر رساندن سودآوری و ایجاد مزیت رقابتی، به شکلی استراتژیک، گزینه‌های حمل‌ونقل و تحویل خود را دستخوش تغییر کرده‌اند (یو و

1. Jain et al.

2. Tuttle

3. Moth

4. Stevens

5. Lee and Whang

ژانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). مطالعات کام اسکور<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) نشان داد که اصلی ترین توصیه های خریداران آنلاین در ایالات متحده، مرتبط با حمل و نقل، تحویل رایگان و یا تخفیف دار، تحویل در زمان مشخص، انعطاف در انتقال و تحویل و خدمات پس از فروش است. اهمیت فعالیت های پساخرید همچون خدمات مشتریان، حالات عاطفی پساخرید در رضایت مشتریان و رفتار احساسی آن ها درک شده اند (تام<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱؛ سانتوس و بوت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳).

همچنین از طرفی دیگر، با گسترش هرچه بیشتر فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی مانند رایانه های شخصی، شبکه های رایانه ای، اینترنت و پست الکترونیکی، شرکت هایی به وجود آمده که اینترنت را به عنوان بستر کسب و کار انتخاب کرده اند (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۱). در این میان، تعداد کاربران اینترنت در ایران، ۴۲ میلیون نفر است که در میان کشورهای خاورمیانه، بیشترین تعداد کاربر و در دنیا نیز رتبه ۱۴ را به خود اختصاص داده است. نرخ نفوذ اینترنت نیز ۵۳/۳ درصد است که از این جهت، ایران رتبه هشتم خاورمیانه را در اختیار دارد که نشان دهنده لزوم توجه بیشتر به مسائل کسب و کارهای اینترنتی در ایران است. همچنین این امر باعث شده که شرکت های بیشتری در این فضا فعالیت کنند که این امر به شدت یافتن رقابت میان آنان منجر شده و باعث شده است آنان در جستجوی و تقویت عواملی باشند که بدان وسیله، به اهداف خود دست یابند (موسوی و علیزاده، ۱۳۹۷). لذا، با توجه به این حجم وسیع از کاربرد اینترنت در کشورمان، می توان به کثرت فروشگاه های اینترنتی پی برد؛ فروشگاه های اینترنتی که علاوه بر عرضه عمومی محصولات، روی به محصولات تخصصی نیز آورده اند. یکی از معروف ترین فروشگاه های اینترنتی کشور "دیجی کالا" نام دارد. بر اساس گزارش وبسایت مدیروب<sup>۵</sup>، دیجی کالا در رتبه نخست ۱۰ فروشگاه اینترنتی برتر ایران در سال ۹۷ قرار گرفته است. همچنین بر اساس رده بندی سایت الکسا<sup>۶</sup>، دیجی کالا در رده سوم پر بازدیدترین سایت های ایرانی پس از گوگل و آپارات، قرار دارد. موفقیت

1. Yao and Zhang
2. ComScore
3. Tam
4. Santos and Boote
5. modireweb.com/iranian-top-10-online-stores-in-94
6. www.alexa.com/topsites/countries/IR

فروشگاه‌های اینترنتی در جذب کاربران برای خرید آنلاین محصولات خود، علاوه بر صرفه اقتصادی که برای مشتریان دارد، ناشی از خدمات و راحتی در حمل‌ونقل است که این فروشگاه به مشتریان خود ارائه می‌دهد. با توجه به افزایش تمایل مردم به خرید اینترنتی در کشور و از آنجا که مطالعات تجربی مبتنی بر داده‌های نظری در خصوص وجود نقش و ارتباط نسبی تجارب پس از خرید شامل خدمات مشتریان، حمل‌ونقل، ردیابی و مرجوعی محصول با رضایت مشتری و قصد خرید مجدد او در آینده، در زمینه تجارت الکترونیک انجام نشده است، هدف از این تحقیق، کشف و مشخص کردن فعالیت‌های لجستیکی پساخرید، همچون حمل‌ونقل، ردیابی و خدمات پس از فروش و تأثیرات آن بر روی رضایت مشتریان و میل آن‌ها به انجام خرید در آینده است.

### مبانی نظری

این بخش، مروری همه‌جانبه از مقالاتی که در حوزه تجارت الکترونیک و خرید اینترنتی گردآوری شده است را فراهم و نقش خدمات مشتریان را در خریدهای آنلاین و رضایت مشتری را در حمل‌ونقل آنلاین در بین مناطق مختلف بررسی می‌کند. بر اساس این مرور، مدلی تحقیقاتی به همراه مجموعه‌ای از نظریات آمده است که هدف از آن، توضیح و توصیف روابط میان خدمات لجستیکی پساخرید و خدمات مشتری در محیط خرید اینترنتی بوده و تأثیر آن بر میزان رضایت مشتری و قصد خرید دوباره را نیز مشخص کرده است.

### تجارت الکترونیک و خرید اینترنتی

کالاکوتا و وینستون<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) تجارت الکترونیک را هرگونه فعالیت مرتبط با اطلاعات، محصولات و خدماتی می‌دانند که از طریق اینترنت و پلتفرم‌های آنلاین خرید و فروش می‌شوند. این فعالیت‌ها، می‌توانند در یکی از این چهار حوزه عمده دسته‌بندی شوند: تفریح، خدمات مالی و اطلاعات و خدمات ضروری (برای مثال خرید برای منزل) و آموزش و

1. Kalakota and Whinston

پرورش. از دیدگاه یک مشتری، خرید اینترنتی هسته مرکزی تجارت الکترونیکی است. مشتریان به جای خرید از فروشگاه‌ها و مغازه‌های فیزیکی، محصولات، خدمات و اطلاعات مورد نیاز خود را از وبسایت‌ها خریداری می‌کنند. مراحل مختلفی وجود دارند که فعالیت خرید را شکل می‌دهند: فعالیت‌های پیشاخرید، خرید و فعالیت‌های پس‌اخرید (جنس‌ر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). فعالیت‌های پس‌اخرید عبارت‌اند از: خدمات پس از فروش، خدمات مشتریان، حمل‌ونقل، تعمیرات و مرجوعی (زولتنرز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴؛ چاهان و رامبابا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). درک فاکتورهای مرتبط با خرید اینترنتی هم برای تأمین‌کنندگان تجارت الکترونیک و هم برای خریداران اینترنتی حائز اهمیت است. بسیاری از مطالعات و تحقیقات، فاکتورهای مؤثر بر میزان رضایت مشتری در یک محیط خرید اینترنتی را مورد تحقیق و بررسی قرار داده‌اند. این تحقیقات، نشان داده‌اند که بسیاری از فاکتورها در ارتباط نزدیک با قصد خرید و تصمیم‌گیری بر سر خرید هستند. این فاکتورها، عبارت‌اند از: خدمات مشتریان، کیفیت خدمات آنلاین، امنیت، میزان پوشش، کاربرد و قیمت، سهولت در استفاده و راحتی و اطمینان (چن و چانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳؛ چیانگ و دولاکیا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳؛ پارک و کیم<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳). برای مثال، لیو و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۸) هشت فاکتور تأثیرگذار بر روی رضایت مشتریان را کشف و بررسی کردند؛ کیفیت اطلاعات، طراحی وبسایت، ویژگی‌های کالا، قابلیت تراکنش، امنیت/حریم خصوصی، پرداخت، تحویل و خدمات مشتریان. مک کینی<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۲) دریافتند که کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم دو فاکتور اصلی و تأثیرگذار بر روی میزان رضایت مشتریان می‌باشند. سیمانسکی و هایس<sup>۹</sup> (۲۰۰۰) نتیجه گرفتند که راحتی، پیشنهاد و اطلاع‌رسانی در مورد محصول، طراحی سایت و امنیت مالی چهار فاکتور مهمی هستند که بر

1. Gensler et al.
2. Zoltners et al.
3. Chauhan and Rambabu
4. Chen and Chang
5. Chiang and Dholakia
6. Park and Kim
7. Liu et al.
8. McKinney
9. Szymanski and Hise

روی رضایت مشتریان تأثیر دارند. این تحقیق، بجای توضیح و تفسیر فاکتورهای مؤثر بر کلیت رضایت مشتریان به هنگام انجام خرید اینترنتی، قصد دارد به سؤالاتی پاسخ دهد که به صورت اخص در مورد فعالیت‌های پساخرید پرسیده می‌شوند (به‌طور مشخص‌تر: حمل‌ونقل، ردیابی و مرجوعی) و تأثیرات آن‌ها را بر رضایت مشتریان بررسی کند.

### نقش خدمات مشتریان

اغلب اوقات، خدمات مشتریان برای اشاره به دامنه وسیعی از خدمات استفاده می‌شود، از خدمات فروش در انتخاب کالا و پشتیبانی گرفته تا حل مسئله، پاسخگویی به سؤالات متداول از طریق ایمیل و سایر کانال‌های ارتباطی، توزیع اطلاعات دلخواه، انجام امور مربوط به اعتبارات و تراکنش‌های مالی و فعالیت‌های مرتبط با حوزه لجستیک (همچون تحویل گرفتن کالاهای مرجوعی) (زایتمل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ پارک و کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). این تحقیق فعالیت‌های لجستیکی نظیر (مرجوعی، حمل‌ونقل و ردیابی) را از دیگر فعالیت‌های حوزه خدمات مشتریان، همچون سرعت خدمات و سهولت دسترسی جدا کرده است. نوریزان و عبدالله<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، دریافته‌اند که کیفیت خدمات مشتریان تأثیر بسزایی در میزان رضایت آن‌ها داشته و این تأثیر به میزانی است که قصد خرید دوباره‌ی آن‌ها را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. ریب استین<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) گزارش داد که خدمات پشتیبانی پساخرید فاکتوری بسیار کلیدی در جلب رضایت مشتریان است. در تحقیقات دیگر نیز، فعالیت‌های چندگانه‌ای کشف شده‌اند که برای یک کسب‌وکار اینترنتی خوب حیاتی هستند و موفقیت آن شرکت را در فضای تجارت الکترونیک تضمین می‌کنند. این فعالیت‌ها عبارت‌اند از: سرعت پاسخگویی به شکایات و نظرات مشتریان، دسترسی به خدمات و درک کیفیت خدمات واصله (هسو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸؛ لیو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). محققین نیز در این مقاله، به موازات تحقیقات قبلی انتظار دارند که خدمات

1. Zeithaml et al.

2. Park and Kim

3. Norizan and Abdullah

4. Reibstein

5. Hsu

6. Liu et al.

مشتریان در ارتباط و وابستگی نزدیکی با میزان رضایت مشتریان باشد. این فرضیه به صورت زیر عنوان می‌شود:

H1: خدمات مشتریان ارتباط مستقیم و مثبتی با میزان رضایت مشتری دارد.

### نقش خدمات لجستیکی پساخرید

در مقایسه با قیمت محصول، عوامل دیگری نظیر تحویل به موقع، ترابری و رسیدگی به شکایات مشتریان نقش اساسی تری در کسب رضایت مشتری دارند؛ اما اغلب اوقات تحقیقات حوزه تجارت الکترونیک بیش تر بر روی تکنیک‌ها و استراتژی‌های قیمت گذاری معطوف است (ریب استین، ۲۰۰۲). نتایج تحقیق هسو (۲۰۰۸) نشان داد که تحویل درست و به موقع کالاها درب منزل مشتریان و انتقال صحیح و مناسب کالاهای مرجوعی، دو فاکتور بسیار اساسی و مهمی هستند که بر روی میزان رضایت خریداران اینترنتی تأثیر دارند. هو و وو<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، دریافتند که اساسی‌ترین فاکتور در اندازه گیری میزان رضایت مشتریان در فضای کسب و کار اینترنتی، مشخصات لجستیکی است. این مشخصه‌ها عبارت‌اند از: تحویل به موقع، تعمیرات و خدمات پس از فروش، تأمین و ارائه ضمانت و قابلیت بازگشت دادن و مرجوعی کالا. آنچه انتظار می‌رود، این است که فعالیت‌های لجستیکی پساخرید همچون ترابری، ردیابی و خدمات مرجوعی به شکل مثبتی با رضایت مشتری در ارتباط هستند؛ بنابراین، فرضیه‌های زیر شکل می‌گیرند.

H2: خدمات حمل و نقل به شکل مثبتی با رضایت مشتری ارتباط دارد.

H3: خدمات ردیابی به شکل مثبتی با رضایت مشتری ارتباط دارد.

H4: خدمات مرجوعی محصول به شکل مثبتی با رضایت مشتری ارتباط دارد.

### رضایت مشتری و خرید اینترنتی مستمر

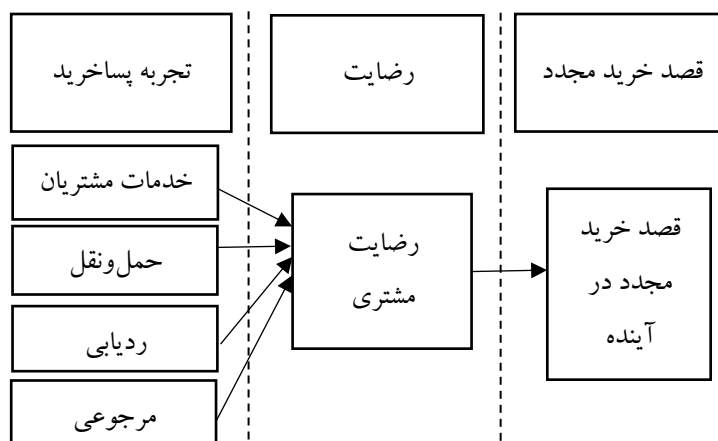
اکثر تحقیقات و مقالات پیشین، رضایت مشتریان در زمینه تجارت الکترونیک و ارتباط میان



رضایت مشتری و قصد خرید را مورد بررسی و آزمون قرار داده‌اند. لی و لین<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) گزارش دادند که کیفیت خدمات و رضایت مشتری به شکلی مشخص با قصد خرید مشتری در ارتباط هستند. این‌طور انتظار می‌رود که رضایت مشتریان در مواجهه با فروشگاه‌های آنلاین با کیفیت موجب تکرر دفعات خرید از سوی مشتری شده و این تجربه موفق باعث می‌شود تا مشتری فروشگاه مذکور را به اعضای خانواده و دوستان خویش نیز معرفی نماید؛ بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود.

H5: رضایت مشتریان به شکل مثبتی با خریدهای اینترنتی آینده در ارتباط است.

بر اساس فرضیات تحقیق، مدل مفهومی به شرح شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (لی و لین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵؛ نوریزان و عبدالله<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ هو و وو<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹)

## روش‌شناسی

این پژوهش، از نظر فلسفه پژوهش، پژوهشی تجربه‌گرا است و از نظر رویکرد، در زمره پژوهش‌های استنباطی قرار می‌گیرد. راهبرد پژوهش، از نوع توصیفی و پیمایشی است که

1. Lee and Lin
2. Lee and Lin
3. Norizan and Abdullah
4. Ho and Wu

به صورت کمی و از طریق گردآوری داده‌های مقطعی انجام پذیرفته است. پژوهش حاضر، از نظر جهت گیری در زمره پژوهش‌های تأییدی قرار می‌گیرد که قصد آزمون فرضیه را دارد و ابزار پرسشنامه به این منظور استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر، با روش الگوی سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار ایموس ۲۴ فرضیه‌های آزمون شده و الگوی مفهومی ارائه شد. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه دانشجویان دانشگاه تهران بودند در سه ماه چهارم سال ۱۳۹۷ که از سایت دیجی کالا خرید اینترنتی کرده‌اند. روش نمونه‌گیری، هدفمند در دسترس است. با توجه به اینکه پاسخگویان پرسشنامه، باید دارای خصوصیت خاصی باشند (تجربه خرید و مرجوعی از دیجی کالا)، به همین دلیل نمونه‌گیری از نوع غیر تصادفی است، لذا قبل از اینکه فرد نسبت به پاسخگویی سؤالات پرسشنامه مبادرت ورزد می‌بایستی شرط لازم برای تکمیل پرسشنامه را داشته باشد. همچنین پرسشنامه این تحقیق هم به صورت فیزیکی و هم به صورت الکترونیکی در پردیس‌ها و دانشکده‌های دانشگاه تهران توزیع شده است. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران در جامعه نامحدود استفاده شده است. با در نظر گرفتن میزان خطای ۰/۰۵، تعداد نمونه مناسب برای این پژوهش حدود ۳۸۰ نفر تعیین شد که بر اساس تجربه پژوهشگر، برای جبران ریزش احتمالی پرسشنامه، ۲۵ درصد پرسشنامه بیشتر در اختیار این دانشجویان قرار گرفت که در مجموع تعداد ۳۹۵ پرسشنامه سالم مورد استفاده قرار گرفت. برای تأیید روایی پرسشنامه، ضمن کسب آرای خبرگان و استادان دانشگاه و همچنین استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد، تلاش شد تا به نحوی تعدیل و تصحیح در مبانی نظری پرسشنامه صورت گیرد تا بیشتر مشارکت کنندگان توانایی پاسخ‌گویی به آن را داشته باشند. علاوه بر این، روایی همگرا که از طریق نرم‌افزار حاصل شد نیز خود مؤید بالا بودن اعتبار ابزار بود. در راستای بررسی پایایی ابزار نیز، از دو آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که هر دو مطلوبیت ابزار را در سطح بالایی تأیید کردند (جدول ۱).

جدول ۱: روایی و پایایی الگوی اندازه‌گیری

متغیرها	تعداد سؤال	منبع سؤالات پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
خدمات مشتریان	۴	لیو و همکاران (۲۰۰۸)، هسیو (۲۰۰۸)	۰/۸۵	۰/۹۳
حمل و نقل	۵	ریستین (۲۰۰۲)، هسیو (۲۰۰۸)	۰/۹۲	۰/۸۰
ردیابی	۴	لیو و همکاران (۲۰۰۸)	۰/۸۷	۰/۸۹
مرجوعی	۴	هسیو (۲۰۰۸)	۰/۷۹	۰/۸۳
رضایت مشتری	۴	ریستین (۲۰۰۲)	۰/۹۰	۰/۸۵
قصد خرید مجدد در آینده	۴	ریستین (۲۰۰۲)	۰/۸۶	۰/۸۹

### تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی برازش کلی مدل پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی، ابتدا چهار مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به صورت مجزا مورد آزمون قرار گرفتند. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری نشان داد که مدل‌های خدمات مشتریان، حمل و نقل، ردیابی، مرجوعی، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در آینده، مدل قابل قبولی است. شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

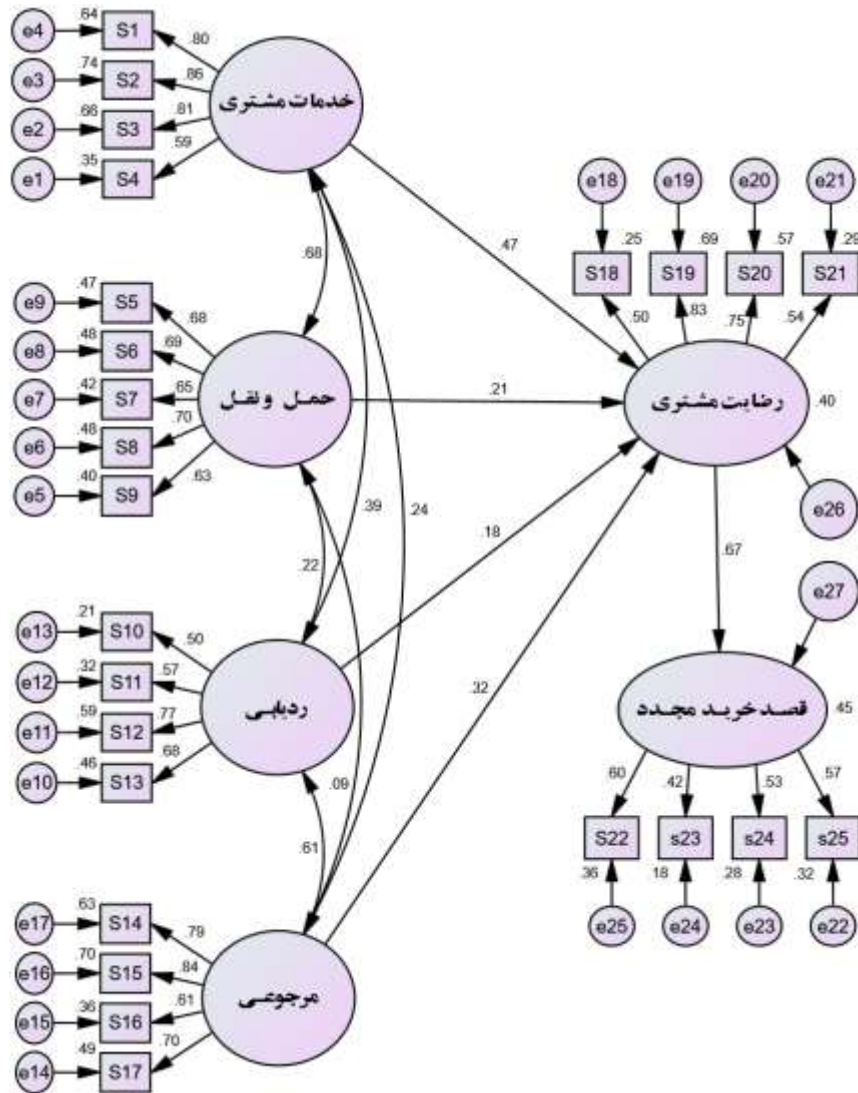
نام شاخص						متغیر
RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Cmin/df	
۰/۰۳۲	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۰	۳/۳۴	خدمات مشتریان
۰/۰۴۴	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۹۰	۲/۴۵	حمل و نقل
۰/۰۷۷	۰/۹۶	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۹۳	۳/۸۵	ردیابی
۰/۰۶۷	۰/۹۷	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۲	۴/۰۵	مرجوعی
۰/۰۳۲	۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۵	۴/۶۷	رضایت مشتری
۰/۰۶۴	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۹۲	۲/۲۵	قصد خرید مجدد در آینده
<b>RMSEA&lt;0.08</b>	<b>0.90&lt;NFI&lt;1</b>	<b>0.90&lt;CFI&lt;1</b>	<b>AGFI&gt;0/8</b>	<b>GFI&gt;0/9</b>	<b>&lt; 5</b>	برازش قابل قبول

با توجه به نتایج جدول شماره ۲، می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های اندازه‌گیری، از برازش مناسبی برخوردار هستند. به عبارت دیگر، شاخص‌های کلی مدل نشان می‌دهند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. پس از بررسی و تأیید مدل‌های اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در جدول شماره ۳ شاخص‌های کلی برازش الگوی مفهومی پژوهش ارائه شده است.

جدول ۳: شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش

RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Cmin/df	نام شاخص
۰/۰۷۷	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۰۲	۳/۰۴۴	مدل ساختاری
<b>RMSEA&lt;0.08</b>	<b>0.90&lt;NFI&lt;1</b>	<b>0.90&lt;CFI&lt;1</b>	<b>AGFI&gt;0/8</b>	<b>GFI&gt;0/9</b>	<b>&lt; 5</b>	برازش قابل قبول

با توجه به مطالب بالا، می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی، نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد. به عبارت دیگر، داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. الگوی معادلات ساختاری، به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل‌های شماره ۲ ارائه شده است.



شکل ۲: الگوی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص  $P$  استفاده شده است. مقادیر کوچک‌تر از  $0/05$  برای مقدار  $p$ ، از تفاوت معنادار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان  $0/95$  حکایت دارد. فرضیه‌ها، به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر  $p$  مربوط به هر فرضیه، در جدول شماره ۴ آورده شده است.

جدول ۴: ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	تأثیر متغیر...	بر متغیر...	ضریب رگرسیونی	عدد معناداری	نتیجه
۱	خدمات مشتریان	رضایت مشتری	۰/۴۷	۰/۰۰۰	تأیید
۲	حمل و نقل	رضایت مشتری	۰/۲۱	۰/۰۱۲	تأیید
۳	ردیابی	رضایت مشتری	۰/۱۸	۰/۰۳۲	تأیید
۴	مرجوعی	رضایت مشتری	۰/۳۲	۰/۰۰۹	تأیید
۵	رضایت مشتری	قصد خرید مجدد در آینده	۰/۶۷	۰/۰۰۰	تأیید

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول شماره ۴، تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین، در این پژوهش برای بررسی نقش میانجی متغیر رضایت مشتری از روش بوت استرپینگ استفاده شده است که در قالب تحلیل مسیر بررسی خواهند شد که نتایج آن در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج تحلیل مسیر

تأثیر متغیر...	بر متغیر...	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
لجستیک پساخرید	قصد خرید مجدد	۰/۰۴۴	۰/۶۵۲	۰/۴۳۹
خدمات مشتری	قصد خرید مجدد	۰/۰۳۸	۰/۴۵۳	۰/۳۸۷

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول شماره (۵)، اثر غیرمستقیم لجستیک پساخرید و خدمات مشتری بر قصد خرید مجدد، معنادار نیست (بیشتر از  $0/05$ ). همان‌طور که در شکل شماره (۲) نشان داده شده است، در رابطه لجستیک پساخرید و خدمات مشتری با قصد خرید

مجدد متغیر رضایت مشتری نقش میانجی دارند، اما با توجه به اینکه تأثیر غیرمستقیم لجستیک پساخرید و خدمات مشتری بر قصد خرید مجدد معنادار نیست (جدول شماره ۵)؛ بنابراین، نقش میانجی این متغیر تأیید نمی‌شود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

استفاده از تجارت الکترونیکی و خرید آنلاین در سال‌های اخیر به دلیل افزایش دسترسی و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های موبایلی شتاب داشته است. نتایج تحقیق، نشان داد خدمات مشتری در خرید آنلاین رضایت مشتری را افزایش می‌دهد که به‌نوبه خود منجر به افزایش تمایل خرید آنلاین در آینده می‌شود. نتایج تحقیق جین (۲۰۱۷) نیز نشان داد که خدمات پیشرفته مشتری، نقش مهمی در افزایش تمایل به خرید آنلاین در آینده ایفا می‌کند. البته اُه و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود راجع به مراکز خرید الکترونیکی دریافتند ویژگی‌های خدمات مشتری مرتبط به برقراری ارتباط در مراکز خرید الکترونیکی ارتباط زیادی با رضایت مشتری نداشت. برای فعالیت‌های لجستیک بعد از خرید، یافته‌های تحقیق حاکی از آن هستند که خریدهای اینترنتی که حمل‌فیزیکی دارند ارتباط مثبتی با رضایت مشتری از خرید آنلاین دارند که به‌نوبه خود بر تصمیم خرید محصولات بیشتر به‌صورت آنلاین توسط مشتری تأثیرگذار است. همچنین یافته‌های تحلیل حاکی از آن هستند که نقش حمل‌ونقل و ردیابی مربوط به خدمات لجستیک، در تعیین تصمیمات خرید به‌صورت آنلاین در آینده در چارچوب رضایت مشتری و برای حفظ و بازگشت مشتری در آینده، حیاتی است. مطالعات گذشته دریافته‌اند که تحویل به‌موقع، رضایت خرید اینترنتی را افزایش می‌دهد (اه، یون و پارک، ۲۰۱۲) و نگرانی‌های مربوط به تحویل یا عدم تحویل بخشی از دلایلی هستند که افراد بسیاری در خرید آنلاین تردید دارند (کائور و خانام قریشی، ۲۰۱۵).

به‌طور خلاصه این مطالعه، تأثیر فعالیت‌های بعد از خرید را در رضایت خرید آنلاین و تمایلات خرید در آینده را مورد بررسی قرار داد. یافته‌های این مطالعه، بیان می‌کنند که فعالیت‌های بعد از خرید مشتریان شامل حمل‌ونقل و ردیابی، نقش مهمی در خرید آنلاین هم برای خریداران آنلاین ایفا می‌کند. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن‌اند که خدمات بازگرداندن،

برای خریداران حائز اهمیت است. این مطالعه مفهوم رضایت مشتری را فراتر از فعالیت‌های مربوط به خرید می‌داند و مدلی را ارائه می‌کند که شامل فعالیت‌های لجستیک بعد از خرید است. اکثر ادبیات و پیشینه تحقیق، بر فعالیت‌های مربوط به قبل از خرید یا در زمان خرید تمرکز دارند (چن و چانگ، ۲۰۰۳؛ چیانگ و دولاکیا، ۲۰۰۳؛ پارک و کیم، ۲۰۰۳). این مطالعه، فعالیت‌های مربوط به بعد از خرید را بسط داده است که منجر به تمایل خرید بیشتر می‌شود. از این رو، این مطالعه، مفهوم رضایت مشتری را غنی‌تر می‌سازد چراکه ادبیات بازاریابی بر نقش تبلیغات، فروش، کانال توزیع و خدمات مشتری در رضایت مشتری تمرکز دارد (چن و چانگ، ۲۰۰۳؛ چیانگ و دولاکیا، ۲۰۰۳؛ پارک و کیم، ۲۰۰۳). این تحقیق، ادبیات فعلی را در رضایت مشتری در خرید اینترنتی گسترش می‌دهد و شامل فعالیت‌های لجستیک بعد از خرید (شامل حمل‌ونقل، ردیابی، مرجوعی) در موقعیت خرید آنلاین می‌شود. یافته‌های تحقیق تأیید می‌کنند که خدمات لجستیک بعد از خرید از قبیل حمل‌ونقل، ردیابی و مرجوعی در پیش‌بینی رضایت مشتری برای خریداران آنلاین سودمند هستند و اهمیت آن‌ها می‌تواند به اندازه خدمات مشتری قوی باشد، اگر قوی‌تر نباشد.

بر اساس یافته‌های این تحقیق، مدیریت سایت دیجی کالا و دیگر وب‌سایت‌های فروش آنلاین می‌توانند فعالیت‌های لجستیک بعد از خرید را برای مزیت رقابتی در نظر بگیرند. این مطالعه، درمی‌یابد که فعالیت‌های لجستیک بعد از خرید تأثیر مثبت زیادی بر رضایت مشتریان در خرید آنلاین دارد که به نوبه خود بر تکرار خرید آنلاین آن‌ها و توصیه آن‌ها به دوستان و آشنایان تأثیر دارد. احساسات مثبت‌تر راجع به خدمات لجستیک می‌تواند منجر به احتمال بیشتر رضایت مشتری و پیوستگی خرید آنلاین او شود. از این رو شرکت‌ها و کسب‌وکارهای اینترنتی باید خدمات لجستیک بعد از خریدشان را مدیریت کنند. بدین صورت که ابتدا ایده‌های مشتری‌شان و نظرات آن‌ها راجع به خدمات لجستیک بعد از خرید را شناسایی کنند و سپس معیارهای موردنظر در تمام زمان حمل‌ونقل، مرجوعی و پروسه ردیابی را برای تضمین رضایت مشتری اعمال کنند. همچنین، به سایت دیجی کالا و دیگر وب‌سایت‌های فروش آنلاین پیشنهاد می‌شود نسبت به تأسیس فروشگاه‌های فیزیکی خود نیز اقدام کنند تا از



مزایای گسترده کانال‌های توزیع همه‌جانبه<sup>۱</sup> بهره‌مند شوند. از این طریق، شرکت‌ها می‌توانند اعتماد مشتریان را بیش‌ازپیش به دست آورند و نقش بهتری در خدمت‌رسانی به آن‌ها داشته باشند. همچنین در صورتی که مشتریان بتوانند در فروشگاه فیزیکی محصول را مشاهده و بررسی نمایند، احتمال خرید فیزیکی آن‌ها افزایش می‌یابد و از حمل‌ونقل‌های شرکت نیز کاسته می‌شود. در نهایت، وقتی مشتریان به صورت فیزیکی کالای مدنظر خود را بررسی می‌کنند احتمال مرجوعی کالا نیز کمتر خواهد شد. در حال حاضر، برای ردیابی محصولات فروخته‌شده، باید از طریق تماس تلفنی با شرکت و ارائه شماره خرید انجام‌شده اقدام کرد. از این رو، به شرکت‌ها و کسب‌وکارهای اینترنتی همچون دیجی کالا پیشنهاد می‌شود تا مرحله‌ای که برای یک محصول اتفاق می‌افتد را در وب‌سایت یا اپلیکیشن خود نشان دهند تا پیگیری و ردیابی تلفنی جای خود را به ردیابی آنلاین بدهد.

همچنین، این تحقیق با محدودیت‌هایی نیز روبه‌رو بوده است. اولین محدودیت، مربوط به نمونه این مطالعه است. علی‌رغم این که محققان این پژوهش سعی کردند تنوع را به حداکثر برسانند و پاسخ‌دهندگانی از مناطق مختلف به دست آورند، این یک پژوهش مقطعی با یک نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند بوده است. دومین محدودیت به منطقه جغرافیایی و فعالیت‌های آنلاین مرتبط است. شهر تهران نسبت به سایر شهرهای کشور در چارچوب پراکندگی جغرافیایی و فعالیت‌های آنلاین خیلی بزرگ‌تر است و سایر شهرها از لحاظ مشخصه‌های رفتاری و فرهنگی بازار نیز می‌توانند متفاوت باشند. برای مثال، یک نمونه‌گیری تصادفی سامانمند در گروه‌های مختلف نقش فعالیت‌های لجستیک بعد از خرید در یک مدل خرید آنلاین را بهتر بررسی می‌کند. تحقیق‌های آینده می‌توانند از تحلیل گروهی نیز برای بررسی اینکه چگونه افراد در پیشینه‌های دموگرافیکی مختلف، متفاوت می‌باشند استفاده کنند. همچنین، مطالعات آتی می‌توانند نقش فعالیت‌های بعد از خرید را در سایر اقتصادهای الکترونیک نوظهور دنیا بررسی کنند.

## منابع

- امیرخانی، امیرحسین؛ طالعی فر، رضا؛ فاضلی کبریا، حامد و فقیه، محمدباقر. (۱۳۹۱). تحلیل و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی و آشامیدنی. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱(۲)، ۱۲۳-۱۴۶.
- محمدیان، محمود؛ دهدشتی شاهرخ؛ زهره و جلال زاده مقدم شهری، آرش. (۱۳۹۱). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش‌برند شرکت‌های اینترنتی (از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی). *فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴(۱۲)، ۱۸۷-۲۱۲.
- موسوی، سید نجم الدین و علیزاده، ابوالفضل. (۱۳۹۷). تأثیر ویژگی‌های وب‌سایت فروشگاه‌های مجازی بر ارزش ویژه برند فروشگاه (مورد مطالعه: دیجی کالا). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده، پژوهشنامه مدیریت بازاریابی*، ۵(۱)، ۱-۱۹.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57-82.
- Chauhan, V. and Rambabu, A. (2017), An exploratory study on consumer attitude towards buying on shopping, *International Journal & Magazine of Engineering, Technology, Management and Research*, 4(3), 408-413.
- Chen, S. J., & Chang, T. Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.
- Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer psychology*, 13(1-2), 177-183.

- comScore (2014), "Study: consumers demand more flexibility when shopping online", comScore inc., Reston, VA, and Atlanta, GA.
- eMarketer (2016), "Worldwide retail ecommerce sales will reach \$1.915 trillion this year", eMarketer.
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987-1003.
- Ho, C. F., & Wu, W. H. (1999, January). Antecedents of customer satisfaction on the Internet: an empirical study of online shopping. *In Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers (pp. 9-pp). IEEE.
- Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert systems with Applications*, 34(4), 3033-3042.
- Jain, N. K., Gajjar, H., Shah, B. J., & Sadh, A. (2017). E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: a critical review. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 347-369.
- Kalakota, R. and Whinston, A. (1997), *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley Professional, Upper Saddle River, NJ.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 22(3), 351-371.

- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lee, H. L., & Whang, S. (2001). Winning the last mile of e-commerce. *MIT Sloan management review*, 42(4), 54-62.
- 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.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.
- Moth, D. (2012). Free shipping and delivery timing are key for customer satisfaction. *Econsultancy*, available at: <http://econsultancy.com/blog/10052-free-shipping-and-delivery-timing-are-key-for-customer-satisfaction>.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*, 31(1), 16-29.
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 465.
- Sánchez-Casado, N., Confente, I., Tomaseti-Solano, E., & Brunetti, F. (2018). The role of online brand communities on building brand equity and loyalty through relational benefits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(3), 289-308.

- Santos, J., & Boote, J. (2003). A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 142-156.
- Simmons, G., Thomas, B., & Truong, Y. (2010). Managing i-branding to create brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1260-1285.
- Stevens, L. (2014), *Online shopping's hot product: free shipping*, June 10, available at <http://blogs.wsj.com/corporate-intelligence/2014/06/10/online-shoppings-hottest-product-free-shipping/> (accessed October 12, 2014).
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Tam, J. L. M. (2011). The moderating effects of purchase importance in customer satisfaction process: An empirical investigation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 205-215.
- Tuttle, B. (2011), *Holiday spending: just how important is free shipping to online shoppers*, Time ,December 5, available at:  
<http://business.time.com/2011/12/05/holiday-spending-just-how-important-is-free-shipping-to-online-shoppers/> (accessed October 12, 2014).
- Yao, Y. and Zhang, J. (2012), *Online retailers, shipping fees, and the bottom line*, *Strategy+Business*, May, available at: [www.strategy-business.com/article/re00204?gko=ea1cf](http://www.strategy-business.com/article/re00204?gko=ea1cf) (accessed October 12, 2014).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant

knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.

Zoltners, A., Sinha, P. and Lorimer, S. (2004), *Sales Force Design for Strategic Advantage*, Springer, New York, NY.

Oh, J. C., Yoon, S. J., & Park, B. I. (2012). A structural approach to examine the quality attributes of e-shopping malls using the Kano model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 305-327.

Kaur, G., & Khanam Quareshi, T. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 758-783.