

Doi: 10.22054/IMS.2020.47090.1606

## فرا تحلیل مطالعات خرید آنلاین؛ بررسی و ترکیب نتایج تحقیقات انجام شده در زمینه خرید آنلاین

فاطمه محمدی \*

حمیدرضا یزدانی \*\*

مرضیه ادیب زاده \*\*\*

### چکیده

خرید جزء ذاتی زندگی روزمره افراد است. با توجه به رشد سریع فناوری اینترنت، رفتار خرید مشتریان تغییر یافته است؛ و اینترنت فضایی عمومی را به وجود آورده است که افراد در آن محیط با دیگران ارتباط برقرار می کنند، عملیات بانکی خود را انجام می دهند و خرید می کنند که عوامل متعددی بر نیت خرید افراد تأثیر دارد. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر نیت خرید آنلاین و بررسی و ترکیب کمی نتایج پژوهش های انجام شده در این حوزه با رویکرد فرا تحلیل است. جامعه آماری پژوهش، مطالعات انجام شده در زمینه خرید آنلاین است که در مجله های خارجی بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ چاپ شده است. پس از بررسی و پالایش ۶۳۵ مقاله مرتبط با خرید آنلاین، در نهایت ۸۹ مقاله برای هدف این مطالعه انتخاب شد و در مجموع ۲۴ عامل اثرگذار بر خرید آنلاین که فراوانی آنها بیش از ۵ بود، شناسایی شد. نتایج مربوط به اندازه اثر ترکیبی متغیرها نشان داد که متغیر رضایت با اندازه اثر ۰/۶۱۴ بیشترین تأثیر را دارد و پس از آن ارزش ادراک شده و تجربه خرید بیشترین تأثیر را بر نیت خرید آنلاین دارند. همچنین نتایج نشان داد که اندازه اثر سایر متغیرها با شدت تأثیر کم، متوسط و زیاد معنادار و قابل قبول بوده اند.

**کلیدواژگان:** خرید آنلاین، نیت خرید آنلاین، ترکیب نتایج، فرا تحلیل.

---

\* دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، واحد فارابی، قم، ایران.

\*\* عضو هیئت علمی، مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، واحد فارابی، قم، ایران. (نویسنده

مسئول)؛ hryazdani@ut.ac.ir

\*\*\* دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

### مقدمه

استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات طی دهه‌های گذشته روند صعودی داشته است و در زمینه خرید آنلاین، امکان انعطاف‌پذیری مکانی و زمانی فعالیت‌های خرید را فراهم می‌کند (اسمیت و اکسوسن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). امروزه فناوری اینترنتی نه تنها موانع ارتباطی میان افراد را به حداقل رسانده است؛ بلکه روند تجارت الکترونیک را تسریع کرده است (رحمان و همکاران، ۲۰۱۸). خرید آنلاین یک نوع از تجارت الکترونیک است که این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهد تا محصولات خود را به‌طور مستقیم از فروشندگان اینترنتی بخرند. در صورتی که زیرساخت‌های دانش اینترنتی آماده باشد، دسترسی به اطلاعات با سرعت بالا، بدون توجه به محدودیت‌های زمانی و جغرافیایی امکان‌پذیر است (مودا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

اینترنت با بیش از ۱/۵ میلیارد کاربر، شریکی اصلی در تجارت جهانی و ابزاری برای اقتدار و کمال مشتریان محسوب می‌گردد. بر اساس گزارش نیلسن<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، در برخی کشورها بیش از ۹۵ درصد از کاربران اینترنت خرید اینترنتی انجام می‌دهند. همچنین ۹۹ درصد از کاربران اینترنت در کره جنوبی به‌صورت اینترنتی خرید می‌کنند و در پشت سر آن‌ها بافاصله‌ای اندک کاربران آلمان، انگلستان و ژاپن قرار دارند. بر اساس یک مطالعه‌ی مشابه، ۴۰ درصد از کل افراد حاضر در شبکه جهانی اینترنت جزء خریداران منظم و ثابت محسوب می‌شوند. در حالی که ۸۵ درصد از کاربران اینترنت حداقل یک خرید بهنگام در ماه تا انتهای سال ۲۰۰۷ میلادی انجام داده‌اند (کونستانتیدس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰؛ ۱۸۸).

امروزه اینترنت فقط رسانه شبکه‌ای نیست، بلکه به‌عنوان رسانه معامله برای مصرف‌کنندگان در بازار جهانی است و در آینده به خرده‌فروش غالب تبدیل می‌شود. خرید اینترنتی جایگزینی برای خرید فیزیکی مصرف‌کنندگان است، زیرا راحت‌تر از خرید معمولی است که معمولاً همراه با اضطراب، شلوغی، ترافیک، محدودیت زمان، فضای پارکینگ و غیره است. تجارت الکترونیک به ابزاری حیاتی در انجام کسب‌وکار تبدیل شده است و با فرصت‌هایی

- 
1. Schmid & Axhausen
  2. Muda et al.
  3. Nielsen
  4. Constantinides et al.

که ارائه می‌کند به نظر می‌رسد هیچ برگشتی به گذشته، به شکل‌های سنتی کسب و کار وجود ندارد (جیانو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). به دلیل نوآوری‌های وب‌سایت‌های خرید آنلاین، مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای آنلاین هیجان زیادی دارند (گلداسمیت و فلاین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). کانلیف<sup>۳</sup> سه ویژگی اصلی طراحی وب‌سایت‌ها مانند محتوای موجود در وب‌سایت، نمایش بصری و قابلیت استفاده را نشان دادند. طراحی و نوآوری وب‌سایت‌های خرید آنلاین نقش مهمی را در انجام فعالیت‌های خرید آنلاین بازی می‌کند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

درک عوامل مؤثر بر خرید آنلاین، از پژوهش‌های مهم در حوزه خرید آنلاین بوده است. تاکنون مدل‌ها، عوامل و روش‌های گوناگونی برای بررسی عوامل مؤثر بر خرید آنلاین مورد مطالعه قرار گرفته است؛ برای مثال، عوامل مربوط به مصرف‌کننده شامل صرفه‌جویی در زمان، راحتی و لذت بردن از خرید، نگرش به خرید، ریسک ادراک شده است. عوامل مربوط به ویژگی‌های سایت مانند امنیت، حریم خصوصی، کیفیت سایت ادراکی، قابلیت استفاده، دسترسی به اطلاعات و ... است.

آنچه مسلم است آن خواهد بود که در آینده‌ای نه‌چندان دور، خرید از طریق شبکه‌های اینترنتی و الکترونیکی یکی از هنجارهای اجتماعی خواهد شد که در این میان فروشگاه‌های مجازی تمام‌عیار، نمونه‌ای از آن خواهد بود (الحسینی المدرسی و محمدی، ۱۳۹۴).

در سال‌های اخیر تحقیقات گسترده‌ای پیرامون الگوهای خرید و ایجاد زمینه‌های لازم برای شناخت بیشتر مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در کشورهای پیشرفته انجام شده است، به گونه‌ای که جامعه علمی با اطلاعات وسیعی در باب عوامل اثرگذار بر نیت خرید آنلاین مواجه شده است. فراوانی و تنوع پژوهش‌ها و نتایج متناقض حاصل از آن‌ها و نبود یافته واحد ممکن است این تصور را ایجاد کند که انجام این مطالعات بیهوده است و از سوی دیگر، جامعه علمی را دچار ابهام سازد. به‌منظور رهایی از چنین شرایطی، امروزه فرا تحلیل به‌عنوان «مجموعه‌ای از

---

1. Xiao et al.  
2. Goldsmith & Flynn  
3. Cunliffe

فنون نظام‌دار است که به حل تناقض‌های آشکار یافته‌های پژوهشی می‌پردازد و به تبدیل یافته‌های مطالعات مختلف، به یک مقیاس مشترک، ارتباط بین ویژگی‌ها و نتایج پژوهشی را از لحاظ آماری کشف می‌کند» (برون‌استین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

امروزه فرا تحلیل به‌عنوان روشی برای برشمردن نقاط قوت و ضعف پژوهش‌ها، با ترکیب کمی نتایج، توانایی سنجش مجدد آن‌ها را فراهم می‌آورد و زمینه‌ای برای برآوردی واحد از مطالعات متعدد ایجاد می‌کند. علاوه بر این، فرا تحلیل با بررسی و شناسایی عوامل اثرگذار می‌تواند برنامه‌ریزی را منسجم و عملیاتی‌تر کند. به این صورت که به‌جای برنامه‌ریزی و انجام اقدامات عملی بر طیف وسیعی از عوامل اثرگذار بر یک حوزه، برنامه‌ریزی چند عامل خاص که از نتایج فرا تحلیل به‌عنوان مهم‌ترین عوامل شناسایی شدند، تمرکز شود (میرمحمدتبار و همکاران، ۱۳۹۶). از این‌رو، مطالعه حاضر با استفاده از اصول و قواعد روش فرا تحلیل به کاربرد این روش در خصوص پژوهش‌های انجام شده در حوزه نیت خرید آنلاین پرداخته و به دنبال حل تناقض‌هایی است که از نتایج تحقیق‌های قبلی در این زمینه به دست آمده است. با توجه به مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که در تحقیقات انجام شده عوامل مؤثر بر نیت خرید آنلاین کدام‌اند و اولویت آن‌ها چگونه است؟ برای این منظور، مطالعات انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر نیت خرید آنلاین بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ که در پایگاه‌های داده معتبر علمی مانند science direct، scopus، و web of science و ... چاپ شده است را برای انجام این تحقیق انتخاب کردیم و پس از بررسی و پالایش بیش از ۶۳۵ مقاله مرتبط با حوزه خرید آنلاین ۸۹ مقاله برای فرا تحلیل انتخاب شد.

### مبانی نظری پژوهش

تجارت الکترونیک به معنای به‌کارگیری فناوری‌های نوین جهت برقراری ارتباط میان

سازندگان، عرضه کنندگان، فروشندگان و مشتری است (کائوس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). همان-گونه که لی و وو<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) خاطرنشان می‌کند، خرید اینترنتی در زمره تجارت الکترونیک قرار می‌گیرد. خریداران اینترنتی اقلام مورد نیاز را از طریق اینترنت جست‌وجو کرده و با یک کلیک به سبد خود اضافه می‌کنند. در واقع، از اینترنت می‌توان به‌منظور تسهیل معاملات خرید در میان انواع کنشگران از جمله مصرف‌کنندگان، شرکت‌های تجاری، شرکت‌های تجاری و مصرف-کنندگان استفاده کرد (لی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

خصوصیات منحصر به فرد اینترنت مانند دسترسی جهانی به کالاهای عرضه‌شده، قابلیت مقایسه کالاها و قیمت‌ها، صرفه‌جویی در زمان، عدم نیاز به تحرک، انعطاف‌پذیری در زمان خرید و سهولت در سفارش خرید از جمله دلایلی است که مشتریان را نسبت به خرید اینترنتی ترغیب می‌کند (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۸). با وجود این، بررسی‌ها نشان می‌دهد که دنیای کسب‌وکار با موانع متعددی روبه‌رو است و این موانع می‌توانند بر تصمیم و قصد خرید افراد اثرگذار باشند. از جمله این موانع می‌توان به کمبود امنیت در شبکه اینترنت، نبود اعتماد مشتری و عدم تمایل به خریدهای اینترنتی اشاره کرد (الفت و همکاران، ۱۳۹۰). علاوه بر این، کیفیت و طراحی سایت به‌خصوص در روش ارائه محصول و اطلاعات مربوط، عوامل مربوط به مشتری مانند نگرش‌ها، عادت‌ها، درک افراد از محیط بر خرید اینترنتی تأثیرگذار است (کیم و همکاران، ۲۰۱۰)<sup>۴</sup>. به عبارتی، آنچه مسلم است، تردید بسیاری از مشتریان نسبت به خرید آنلاین و وجود موانع بسیار در این فرآیند است.

با توجه به پیشینه ادبیات موضوع، می‌توان ادعا کرد که خرید اینترنتی تابعی از عوامل متعدد است (جدول ۱)؛ که در ادامه به تشریح هر یک از این عوامل پرداخته می‌شود.

---

2. Kauss  
3. Lee & Wu  
1. Lee et al.  
2. Kim et al.

جدول ۱: مدل‌های عوامل مؤثر بر خرید آنلاین

منبع	هدف	عوامل اثرگذار بر خرید آنلاین در مدل‌های پیشین
شانگ و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۰۵)	بررسی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی	جاذبه شناختی سودمندی ادراکی سهولت کاربرد درگیری با مد
زنو و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۰۷)	بررسی ویژگی‌های خاص محیط آنلاین	تجربه آنلاین ویژگی‌های جمعیت شناختی پیامد ادراکی انگیزه خرید تمایل خرید باور هنجاری نگرش نیت خرید رضایت
دنيس و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۰۹)	تبیین عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در اینترنت با توجه به مدل عمل منطقی	- تصور ذهنی مصرف‌کننده: انتخاب محصول تحويل نهایی خدمات مشتری نگرش - تجربه گذشته - اعتماد یادگیری
کیم و همکاران (۲۰۱۰)	پژوهشی ادراکات مشتری از تبلیغات تحت وب و عوامل انگیزاننده مشتری جهت خرید از فروشگاه‌های اینترنتی را مورد ارزیابی قرار دادند	- تبلیغات تحت وب: اطلاعات ادراک شده لذت ادراک شده - عوامل انگیزاننده خرید: درگیری ذهن مشتری با محصول اعتماد به وبسایت
گانگ و همکاران <sup>۴</sup> (۲۰۱۳)	بررسی نیت خرید آنلاین بر حسب تئوری فیشین و آجزن	ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف‌کننده

1. Shang et al.
2. Zhou et al.
3. Dennis et al.
4. Gong et al.

		ویژگی‌های رسانه‌ای مانند سهولت کاربرد و سودمندی
--	--	---

تجربه آنلاین. تجربه خرید آنلاین به فرایندی اشاره دارد که مصرف کننده به طور مستقیم و بدون وجود واسطه فیزیکی، کالا یا خدماتی را از فروشنده دریافت می کند (هنرمند، ۱۳۹۸). تجربه آنلاین بعد از خرید آنلاین ایجاد می شود. راهبری (کنترل)، یک سایت خرید آنلاین، اولین گام به سمت خرید است. آمارها نشان می دهد تعداد معاملات آنلاین ترک شده چهار برابر تعداد معاملات تکمیل شده است (چو، ۲۰۰۴). تجربه خرید آنلاین همراه با تنوع محصولات می تواند احساسات مصرف کنندگان آنلاین را تحت تأثیر قرار دهد. تجربه خرید آنلاین نقش مهمی در راهبری فرایند خرید آنلاین دارند و برای تعیین اینکه آیا معامله به انجام خواهد رسید یا نه، مفید است (نواک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰).

ویژگی‌های جمعیت‌شناسی مصرف کننده. در بررسی‌های انجام شده در خصوص ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف کننده در پژوهش‌های خرید آنلاین، شواهد فراوانی وجود دارد که صفات جمعیت شناختی مصرف کنندگان از جمله جنسیت، سن، درآمد و وضعیت تأهل و فرهنگ با رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان در ارتباط است (لیبرمن و استوشوسکی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ ژنو و همکاران، ۲۰۰۷).

**نگرش:** از نظر آلپورت<sup>۴</sup> (۱۹۳۵)، نگرش یکی از قدرتمندترین عوامل تعیین کننده رفتار فردی است و بنابراین، سازه‌ای کلیدی برای درک رفتارهای خرید آنلاین مصرف کنندگان است (دای و همکاران، ۲۰۱۹). نگرش شاخصی است که میزان تمایل یا عدم تمایل شخص نسبت به شیء را بیان می کند (آجزن و فیشبن، ۱۹۸۰)<sup>۵</sup>. نگرش نسبت به خرید اینترنتی، به عنوان احساسات مثبت یا منفی مصرف کننده در مورد انجام رفتارهای خرید از طریق اینترنت تعریف شده است (اسکلوسر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳). به باور حمیدپور و سعیدنیا (۱۳۹۴) نگرش، سازمان‌دهی

---

1. Cho

2. Novak et al.

3. Liebermann & Stashevsky

4. Allport

5. Ajzen & Fishbein

6. Schlosser

فرایندهای حسی، انگیزشی، ادراکی و شناختی است و بر این اساس یکی از عوامل اثرگذار بر خرید اینترنتی در نظر گرفته می‌شود. همچنین، شیم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۱)، نشان دادند که نگرش نسبت به وبسایت‌های خرید بر نیت استفاده از آن سایت، برای جست‌وجوی اطلاعات درباره محصول و نیت خرید از آن سایت تأثیر مثبت می‌گذارد.

**پیامد ادراکی:** در مدل پذیرش خرید آنلاین<sup>۳</sup>، پیامدهای ادراکی به درک نتایج احتمالی (مثبت یا منفی) از رفتار خاص اشاره دارد (آجزن<sup>۴</sup>، ۱۹۹۱). خرید آنلاین، مزایایی مانند راحتی، قابلیت جست‌وجو و اطلاعات متنوع مربوط به محصول برای مصرف‌کنندگان به همراه دارد. همچنین، ریسک ادراکی خرید آنلاین به عنوان پیامدی مهم از نیت خرید آنلاین نشان داده شده است (باتنگار و چوز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴).

**گرایش به خرید:** گرایش به خرید، یک بعد خاص از شیوه‌ی زندگی مصرف‌کننده است که به وسیله‌ی باورهای هنجاری مصرف‌کنندگان یا توصیه‌های دیگران تحت تأثیر قرار می‌گیرد. علاوه بر این، جنسیت مصرف‌کننده بر گرایش به خرید تأثیر دارد (رودگرس، هاریس، ۲۰۰۳<sup>۶</sup>). **انگیزه خرید:** در مدل پذیرش فناوری<sup>۷</sup>، سودمندی سیستم اطلاعاتی، برای افزایش عملکرد شغلی به کاربرده شده است که بر انگیزه سودگرا برای استفاده از سیستم تأکید شده است. با این حال خرید، هر دو انگیزه سودگرا و لذت‌جویانه را در برمی‌گیرد. انگیزه خرید اثر مستقیم و غیرمستقیم بر نیت خرید اینترنتی از طریق تجربه آنلاین دارد (جیانو<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲). تجربه اینترنتی بر انگیزه مصرف‌کنندگان از خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد.

**سهولت کاربرد ادراکی:** سهولت کاربرد ادراکی به راحتی کاربر هنگام خرید آنلاین اشاره دارد که محصولات مورد نیاز را به راحتی جستجو کند، در مورد تصمیم‌گیری خرید، اقدام به

- 
1. Shim et al.
  2. Perceived outcome
  3. Online Shopping Acceptance Model (OSAM)
  4. Ajzen
  5. Bhatnagar & Ghose
  6. Rodgers and Harris
  7. TAM
  8. Xia



خرید و پرداخت هزینه معامله کند و محصول را به همراه خدمات پس از فروش آن، به دست آورد. سهولت کاربرد ادراکی بر نگرش، نیت و در نتیجه رفتار خرید آنلاین واقعی اثر دارد. هنگامی که افراد این سهولت و آسانی را احساس کنند، به احتمال زیاد خرید بیشتری خواهند داشت (شانگ و همکاران، ۲۰۰۵). مزایای مشخص شده در ادبیات تجارت الکترونیک نسبت به سهولت کاربردی ادراکی عبارت‌اند از: سهولت دریافت جست‌وجوی اطلاعات، سهولت سفارش (در هر زمان و مکان) و سهولت کلی استفاده (گانگ و همکاران، ۲۰۱۳).

**سودمندی ادراکی:** سودمندی ادراکی، دل‌بستگی انگیزشی در خرید آنلاین است، در حالی که سهولت کاربرد ادراکی به عنوان مرجعی برای سودمندی ادراکی ر نظر گرفته می‌شود (یادوا و ماهارا، ۲۰۱۹)<sup>۱</sup>. در خصوص خرید اینترنتی، سودمندی به معنای باور مشتریان به این است که در خرید اینترنتی به اطلاعات مفیدی دست پیدا می‌کند (شیخ‌شعاعی و علومی، ۱۳۸۶). سودمندی ادراکی خرید آنلاین به این معناست که کاربر به هنگام خرید آنلاین، می‌تواند محصولات (کالاها، اجناس) را جستجو و مقایسه کند، اطلاعاتی در مورد محصول، قیمت پایین‌تر و در نتیجه اطلاعات بیشتری از معامله کسب کند. توجه به سودمندی ادراکی خرید آنلاین فرض را بر این می‌گیرد که خرید آنلاین، فعالیتی هدف‌گراست. سودمندی ادراکی، می‌تواند بر نگرش، هدف و رفتار واقعی خرید آنلاین تأثیر داشته باشد. هنگامی که افراد این سهولت و آسانی را احساس کنند، خرید بیشتری خواهند داشت. تأثیر سهولت کاربرد ادراکی بر سودمندی ادراکی در بسیاری از تحقیقات پیشنهاد شده و مورد آزمون قرار گرفته است. اگر عقیده‌ی کاربران (استفاده‌کنندگان) سهولت جستجوی اطلاعات محصول و تصمیم‌گیری برای خرید باشد، به احتمال زیاد، این عقیده را خواهند داشت که این مزایا از خرید آنلاین نشأت می‌گیرد (شانگ و همکاران، ۲۰۰۵). به‌طور کلی، سودمندی ادراکی شامل خرید و جست‌وجوی بهبود یافته، افزایش بهره‌وری خرید، صرفه‌جویی در پول و زمان با به کارگیری خرید آنلاین و انتخاب بیشتر محصولات آنلاین در دسترس است (گانگ و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۰۱۷).

**رضایت:** رضایت، احساسات کلی کاربر در مورد تجربه خرید آنلاین گذشته است. از آنجاکه، حفظ مصرف کنندگان مهم است و قصد ادامه مصرف کنندگان برای خرید (حتی اگر همیشه بیشتر از نیت آنها برای انتخاب خرید آنلاین نباشد) مهم است. رضایت در درجه اول بر اساس تأییدیه مصرف کننده از انتظارات آنها و در درجه دوم توسط سودمندی درک شده از استفاده اولیه سیستم اطلاعات پیش بینی شده است. تأییدیه، باوری شناختی به دست آمده از تجربه قبلی است؛ و از اهمیت بیشتری برای خرده فروش آنلاین به منظور به دست آوردن فهم عوامل مؤثر بر رضایت مصرف کنندگان آنلاین برخوردار است (زئو و همکاران، ۲۰۰۷). فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵) در خصوص اهمیت رضایت بیان می کنند که رضایت مشتری نقش قابل توجهی در تکرار فروش، تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری مشتریان دارد.

**جاذبه شناختی:** جاذبه شناختی همچنین می تواند تأثیر غیرمستقیم - از مسیر تأثیرش بر سهولت ادراکی و سودمندی ادراکی - بر خرید آنلاین داشته باشد. شرایط انگیزش ذاتی جاذبه شناختی، بار جاذبه شناختی مرتبط با این کارها را کاهش خواهد داد. افراد لذتی را تجربه می کنند و خواهان آن می شوند که تقلای بیشتری بر آن لذت داشته باشند. بار شناختی کمتر، سهولت کاربرد ادراکی را تقویت خواهد کرد. شرایط جاذبه شناختی، همچنین عقیده افراد را درباره سودمندی - به علت تأثیر ناسازگاری شناختی - تقویت می کند. مادامی که استفاده کنندگان، وقت خود را در تعامل با سیستم بگذرانند و از آن لذت ببرند، اکثریت محیط های اجتماعی، پرونداد و برآیند مفیدی را نسبت به وب، مژده می دهند. افراد تلاش هایشان را از طریق ارزش مفیدی که برایشان دارد، توجیه می کنند تا ناهنجاری شناختی را کاهش دهند (شانگ و همکاران، ۲۰۰۵).

**درگیری با مد:** مد، روند به کارگیری نمادهای درجه اول برای معرفی فرد با هویتی متمایز است. مد می تواند به عنوان شیوه ای از رفتار که به طور موقت توسط بخش مشهودی از اعضای گروه اجتماعی به کار گرفته می شود، تعریف شود. به واسطه تبلیغات و گزارش های وسیع در

- 
1. Confirmation
  2. Cognitive Absorption

رسانه‌های جمعی، خرید آنلاین، نمادی از سبک زندگی جدید و رفتار مناسب اجتماعی شده است. درگیری مد مصرف‌کنندگان، یا دامنه رفتار شخص که از روند مد تأثیر می‌پذیرد، ممکن است منبع اصلی و مهم تأثیر اجتماعی نگرش شخص نسبت به خرید آنلاین باشد؛ بنابراین، درگیری مد استفاده‌کنندگان، رابطه مثبتی با رفتار خرید آنلاین دارد (شانگ و همکاران، ۲۰۰۵). مطالعات حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) نیز نشان می‌دهد که مدگرایی یکی از عوامل اثرگذار بر رفتار خرید است.

**لذت**<sup>۱</sup>: لذت به‌عنوان مفهومی تعریف‌شده که فعالیت خرید به شیوه‌ای اینترنتی در جایگاه خود (به‌طور ذاتی)، جدا از هرگونه پیامدهای پیش‌بینی‌شده لذت‌بخش و دلپذیر است (شانگ و همکاران، ۲۰۰۵).

**سطح درگیری ذهنی**: درگیری ذهنی، متغیری درونی است که نشان‌دهنده اهمیت و وابستگی شخصی با اهداف و رخدادها است (عبدالوند و نیک‌فر، ۱۳۹۰). به باور حیدرزاده و تقی‌پوریان (۱۳۹۱)، درگیری ذهنی، علاقه یا اهمیت درک شده نسبت به گروه خاصی از محصول است. سطح درگیری ذهنی بالا بیشتر متمایل به جست‌وجوی اطلاعات ضروری مرتبط با محصول خاص هستند زیرا آن‌ها بیشتر علاقه‌مند به ماهیت اصلی محصول هستند. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان با سطح درگیری پایین تمایل دارند از طریق روش‌های جانبی مانند رنگ یا اندازه واکنش نشان دهند (کیم و همکاران، ۲۰۱۰).

**اعتماد**: اعتماد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای تجارت الکترونیک تلقی می‌شود (هسو و همکاران، ۲۰۱۸)<sup>۲</sup>، به‌طور خاص، اعتماد در زمینه خرید آنلاین می‌تواند منجر به نیت بیشتری برای خرید آنلاین شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۰)؛ یعنی تمایل به تکیه کردن بر طرف مقابل مبادله (کسی که به آن اطمینان داریم) که در تمایلات خرید الکترونیکی در مرکزیت قرار دارد (گود و هاریس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). امنیت و حریم شخصی با مسئله اعتماد، ارتباط بسیار نزدیک و تنگاتنگی دارند. اعتماد مصرف‌کننده الکترونیکی به یک خرده‌فروش الکترونیکی، به‌طورقطع

- 
1. Pleasure
  2. Hsu et al.
  3. Goode & Harris

تمایل به فروشگاه الکترونیکی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. هنگامی که مصرف‌کنندگان الکترونیکی باتجربه‌تر می‌شوند، اعتمادشان افزایش می‌یابد. در نتیجه تمایل می‌یابند که خرید بیشتری انجام دهند و به امنیت کمتر توجه می‌کنند (چن و بارنس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). بررسی محققان نشان می‌دهد که می‌توان اعتماد را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیشایندهای قصد خرید اینترنتی در نظر گرفت (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳).

**تصور ذهنی:** تصور ذهنی مفهومی است که جهت ارزیابی کلی یا رتبه‌بندی چیزی به‌عنوان راهنمای اعمالمان، به کار می‌رود. رایج‌ترین مؤلفه در زمینه خرده‌فروشی الکترونیکی شامل انتخاب محصول، خدمات مشتری و تحویل نهایی می‌شوند؛ بنابراین، نگرش مصرف‌کننده الکترونیکی نسبت به خرده‌فروشی الکترونیکی به‌طور قطع تحت تأثیر ادراک مشتری از تصور ذهنی که از خرده‌فروشی دارد قرار خواهد گرفت. تئوری رفتار عقلایی نشان می‌دهد که نیت نتیجه مستقیم نگرش است. به‌طوری که هیچ مکانیسم مداخله‌گری بین نگرش و نیت وجود ندارد؛ بنابراین، تمایلات مصرف‌کننده الکترونیکی برای خرید از یک خرده‌فروش الکترونیکی به‌طور قطع تحت تأثیر نگرش‌های مثبت نسبت به خرده‌فروشی الکترونیکی قرار خواهد گرفت. همچنین، به وقوع پیوستن خریده‌ها از یک خرده‌فروشی الکترونیکی به‌طور قطع تحت تأثیر تمایلات جهت خرید از یک خرده‌فروش الکترونیکی قرار خواهد گرفت (دنيس و همکاران، ۲۰۰۹).

علاوه بر، عوامل اثرگذار مطرح‌شده در مدل‌های پیشین، می‌توان از متغیرهای ذیل به-عنوان پیشایندهای خرید آنلاین نام برد.

### مهارت اینترنتی (کارآمدی)<sup>۱</sup>

بنا بر تعاریف، کارآمدی به باور افراد در توانایی‌شان برای سازمان‌دهی و انجام موفقیت‌آمیز کارها، با استفاده از اینترنت تعریف شده است (لیان و لین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸، ۵۳؛ کوآ و بلاند<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). کارآمدی خرید آنلاین، به ادراک افراد از سطح مهارت‌های خود در جست‌وجوی اطلاعات، قیمت‌های آنلاین و خرید آنلاین اشاره دارد (هیل و بتی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱، ۱۰۲۶) و نقش مهمی در تأثیرگذاری بر انگیزش و رفتار افراد دارد. افرادی که اعتماد به نفس خود را در انجام کارها از دست می‌دهند به راحتی دلسرد شده و شکست می‌خورند در حالی که افرادی که در دستیابی به اهداف خود مطمئن هستند - حتی در مواقعی که عملکردشان ضعیف است - مقاوم هستند (لام و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷، ۵۴). خودکارآمدی با کنترل ادراک شده افراد بر محیط و رفتار آن‌ها در ارتباط است و از همین رو، مصرف‌کنندگان با کنترل بالا، خودکارآمدی بالایی را تجربه می‌کند و احتمالاً نیت خرید آنلاین بالایی دارند (لی و همکاران، ۲۰۱۸).

**تازگی / نوجویی<sup>۱</sup>:** تعاریف متعددی از نوجویی ارائه شده است. به باور راجرز (۱۹۷۱)، نوجویی مصرف‌کننده به عنوان میزان استفاده افراد از محصولات جدید زودتر از دیگران تعریف می‌کنند. استینگمپ و همکاران (۱۹۹۹) نوجویی را به عنوان تمایل برای خرید محصولات یا برندهای جدید و متفاوت به جای توجه به گزینه‌های قبلی است (سان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). در تعریفی دیگر، نوجویی، تمایل مصرف‌کننده را برای امتحان کردن محصولات و برندهای متفاوت یا جدید نشان می‌دهد و پیش‌بینی‌کننده انگیزش یا تمایل افراد به منظور به کارگیری فناوری‌ها و چیزهای جدید است (کیم و فورسدی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰، ۱۰۴). سان و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که نوجویی مصرف‌کننده با قصد خرید، رفتار خرید یا ارزش مشتری در ارتباط است.

- 
2. Self-Efficacy
  3. Lian & Lin
  4. Kuo & Belland
  1. Hill & Beatty
  2. Lam et al.
  3. Novelty/innovativeness
  4. Sun et al.
  5. Kim & Forsthye

مشتریان نوآور، فناوری‌های جدید و اثربخش بودن نتایج فناوری را بهتر می‌پذیرند (سون و هان، ۲۰۱۱، ۱۱۷۹). دلیل افراد برای استفاده از محیط مجازی نه تنها به خاطر فناوری، بلکه به خاطر ارائه تجربه تازه، نوآورانه بودن محیط و منحصربه‌فرد بودن آن هست (مانینگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵، ۶۱۵). نوجویی مصرف‌کننده، انگیزه به کارگیری محصولات جدید و متفاوت را در وی تقویت می‌کند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۲). مطالعات نشان می‌دهد که نوآوری در خرید اینترنتی تابع نگرش به محیط آنلاین و خصوصیات شخصی است (دومینا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲، ۶۱۵).

**ریسک ادراک‌شده:** ریسک و خطر ادراکی عبارت است از عدم اطمینان در محیط خرید، جایی که مصرف‌کنندگان برای انجام فعالیت‌های مختلف از جمله جست‌وجو و خرید نیاز به اعتماد به فناوری دارند (بیانچی و آندروس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲، ۲۵۷). از منظر نظری، ریسک را می‌توان امکان وقوع زیان و آسیب، در معرض خطر قرار دادن تعریف کرد (حمیدی‌زاده، ۱۳۹۳). به عبارت دیگر، ریسک ادراک شده انتظار زیان و بروز پیامدهای آن است (پاپاس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). مطالعات نشان می‌دهند ریسک ادراکی همواره دارای تأثیر منفی بر رفتار خرید آنلاین است. همچنین، ریسک و احتمال خطر ادراکی تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالا و خدمات را از طریق اینترنت کاهش می‌دهد (مارتین و کامارو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸، ۶۳۱). محققان معمولاً میان چهار جنبه از ریسک ادراک شده تمایز قائل می‌شوند: ریسک روان‌شناختی (آسیب به هویت یا عزت‌نفس)، ریسک مالی (فقدان پول)، ریسک زمان (از دست دادن زمان به دلیل تحویل دیر موقع) و ریسک محصول یا عملکرد (هنگامی که انتظارات در مورد محصول هنگام استفاده برآورده نشود) (بونین، ۲۰۲۰). انتظار می‌رود، در محیط اینترنتی نسبت به محیط فیزیکی، احساس خطر بیشتر و اعتماد کمتر باشد. به دلیل عدم مشاهده، ناملموس بودن، نبود تعامل چهره

- 
6. Son & Han
  7. Manning et al.
  1. Domina et al.
  2. Bianchi & Andrews
  3. Pappas
  4. Martin & camarero

به چهره ریسک و احساس خطر نقش مهمی در رفتار مصرف کنندگان دارد و عاملی با ارزش در توضیح رفتار جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان است.

**امنیت:** امنیت ادراکی به‌عنوان آگاهی فرد از امنیت وب‌سایت هنگام ارائه و ارسال اطلاعات شخصی و مالی تعریف می‌شود (لیان و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸، ۵۳). مطالعات زیادی برداشت‌های عمومی از ریسک امنیتی مرتبط با خرید اینترنتی را اندازه‌گیری کرده‌اند. برای مثال درنان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۶)، ادراک عمومی از ریسک مرتبط به خرید اینترنتی را با تمرکز بر امنیت و حریم خصوصی اندازه‌گیری کردند. این مطالعات نشان می‌دهند که نگرانی‌های امنیت اینترنتی موجب واکنش‌های قوی مصرف کنندگان نسبت به رفتار خرید اینترنتی می‌شود. با توجه به این که مصرف کنندگان اطلاعات شخصی خود را برای پردازش و تکمیل معاملات در خرید اینترنتی ارائه می‌دهند و از آنجا که این اطلاعات می‌تواند به آسانی توسط سیستم‌های خرید اینترنتی جمع‌آوری، مشاهده و تجزیه و تحلیل شود و بدون اجازه مصرف کننده برای اهدافی استفاده شود امنیت سیستم برای خریداران اینترنتی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی است. همچنین، نظری و همکاران (۱۳۹۰) عقیده دارند که امنیت را می‌توان به منزله مهم‌ترین جنبه فروشگاه اینترنتی در نظر گرفت.

#### **حریم خصوصی:** بازاربان به‌طور فزاینده‌ای جهت بهبود بازاریابی خود به داده‌های

مصرف کنندگان تکیه می‌کنند و چنین تلاش‌هایی، آسیب‌پذیری مصرف کنندگان را نسبت به استفاده ناخواسته از داده‌هایشان افزایش می‌دهد (مارتین و همکاران، ۲۰۱۷). به باور هسنو و ییلدریم (۲۰۱۴)، در زمینه تجارت الکترونیک، بسیاری از مصرف کنندگان به دلیل مشکلات پیرامون حریم خصوصی تمایلی به خرید آنلاین ندارند.

حریم خصوصی در یک سیستم ارتباطی یا شبکه، به‌عنوان حفاظت از اطلاعات تعریف شده تا از دسترسی دیگران به وسیله‌ی سیستم یا شبکه محفوظ بماند (کومیاک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). مصرف کنندگان تجارت اینترنتی به دلیل وجود نگرانی‌های امنیتی و حریم خصوصی تمایلی به

5. Lian & Lee

6. Drennan et al.

1. Komiak

خرید اینترنتی ندارند. ارتباط نزدیکی بین امنیت و حریم خصوصی وجود دارد، حفظ حریم خصوصی مربوط است به آنچه شرکت به عمد تصمیم می‌گیرد با داده‌های مصرف‌کنندگان انجام دهد، درحالی‌که امنیت در رابطه با هرگونه برداشت‌های عارضی از اطلاعات مصرف‌کننده توسط شخص ثالث (هکرها) است. کیم و همکاران (۲۰۰۴، ۱۷)، نشان دادند که نگرانی‌های حریم خصوصی مهم‌ترین دلیل مصرف‌کنندگان برای عدم خرید اینترنتی بوده است.

**کیفیت سایت ادراکی:** کیفیت وب‌سایت مفهوم مهمی در تجارت الکترونیک است، چراکه درک مشتریان از کیفیت وب‌سایت بر تمایل آن‌ها به استفاده از وب‌سایت و قصد خرید آن‌ها اثرگذار است (هسو و همکاران، ۲۰۱۸). کیفیت کلی ادراکی مشتری از وب‌سایت است (پودار و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ۴۴۴). وب‌سایت‌ها مبتنی بر نیازهای مصرف‌کننده، می‌تواند تجربه خرید رضایت‌بخش و در پی آن منافی برای شرکت در بر داشته باشد. در نتیجه کیفیت سایت باید از دیدگاه مشتریان بهبود یافته باشد. در تأیید این گفته، بررسی نادری‌بنی و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که کیفیت وب‌سایت یکی از عوامل مهم در خرید آنلاین مصرف‌کنندگان است. شین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، در تحقیقی با عنوان " اثر کیفیت سایت بر نیت خرید مجدد اینترنتی از طریق متغیرهای میانجی " به بررسی اثر کیفیت سایت بر قصد خرید مجدد اینترنتی به‌وسیله‌ی رضایت مشتری، اعتماد مشتری و تعهد مشتری پرداختند. یافته‌ها نشان دادند که بین کیفیت سایت، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، تعهد مشتری و نیت خرید مجدد در محیط‌های خرید آنلاین رابطه وجود دارد. کیفیت سایت می‌تواند بر نیت خرید مجدد با افزایش یا کاهش رضایت مشتری، اعتماد مشتری و تعهد مشتری در موقعیت معامله آنلاین تأثیر بگذارد؛ بنابراین، کیفیت سایت عاملی بسیار مهم به‌منظور افزایش نیت خرید مجدد از دیدگاه مشتری است.

همانگونه که از مرور ادبیات مشخص می‌شود، مطالعات متعدد عوامل مختلفی را به‌عنوان عناصر اثرگذار بر قصد خرید اینترنتی معرفی می‌کنند. برای نمونه، برخی از محققان از متغیرهایی مانند نگرش، تجربه ذهنی و اعتماد به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر خرید اینترنتی یاد می‌کنند،

1. Poddar et al.

2. Shin et al.



درحالی که محققان دیگری جاذبه شناختی، سودمندی و سهولت ادراکی را اثرگذار می‌دانند. علت تنوع یافته‌ها را می‌توان به نگرش میان‌رشته‌ای و جهان‌بینی پژوهشگران نسبت داد. از این رو، به منظور درک این عوامل، مدل‌های عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی تشریح شد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع فرا تحلیل است که در مقوله طرح‌های کمی قرار می‌گیرد. در روش فرا تحلیل، محقق با ثبت ویژگی‌ها و یافته‌های چندین تحقیق در قالب مفاهیم کمی، آن‌ها را آماده استفاده از روش‌های نیرومند آماری می‌کند (دلاور، ۱۳۸۴). فرا تحلیل ترکیب نتایج تحقیقات کمی مشابه، اما مستقل است. به عبارت دقیق‌تر، فرا تحلیل یک روش آماری است که برای ترکیب نتایج مجموعه‌ای از تحقیقات مستقل از یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد، مجموعه تحقیقاتی که همه آن‌ها به آزمون یک فرضیه مشترک پرداخته و از آمار استنباطی برای نتیجه‌گیری درباره مطالعات و تحقیقات قبلی استفاده کرده‌اند. در فرا تحلیل به دنبال یافتن مقداری به نام اندازه اثر هستیم تا با به دست آمدن آن برای هر فرضیه، معیاری برای مقایسه و بررسی این فرضیات در دست داشته باشیم (قربانی زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

### جامعه و نمونه آماری

در این تحقیق، تمرکز روی تحقیقات انجام شده درباره یک موضوع خاص است. از این رو، جامعه مورد بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر خرید آنلاین است. این جامعه دربرگیرنده مقالات کمی منتشر شده در پایگاه‌های داده معتبر علمی بین‌المللی مانند science direct, WOS, Proquest, scopus, emerald, sage, springer, Wiley است که در طول سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ در زمینه خرید آنلاین نگاشته شده است. نمونه، بخشی

از جامعه تحت بررسی است که با روشی از پیش تعیین شده، انتخاب می‌شود. در این فرا تحلیل، نتایج پژوهش‌هایی مورد مطالعه قرار گرفته است که از لحاظ روش شناختی شرایط لازم را احراز کرده باشند؛ یعنی معیارهای ورود مقاله به فرا تحلیل را داشته باشند. معیارهای ورودی مقالات عبارت‌اند از:

مقاله دارای روش کمی باشد؛ مقاله اطلاعات لازم مورد نیاز برای انجام فرا تحلیل (محاسبه اندازه اثر) را داشته باشد؛ به عبارت دیگر، اطلاعات عددی و آماری (مانند ضریب همبستگی، سطح معناداری، تعداد نمونه و ...) به خوبی گزارش شده باشد؛ مقاله دارای ابزار روایی و پایایی باشد؛ مقاله حداقل یکی از عوامل مؤثر بر خرید آنلاین را آزمون کرده باشد؛ خرید آنلاین به عنوان متغیر وابسته و دیگر عوامل مؤثر بر آن به عنوان متغیر مستقل باشد؛ در مرحله ارزیابی و انتخاب مطالعات، مقاله‌های استخراج شده در گام قبل که حدود ۶۳۵ بود، طی چهار مرحله زیر پالایش شدند:

در مرحله اول آن دسته از مقالاتی که تکراری بودند، کنار گذاشته شدند.

در مرحله دوم بعد از مرور اجمالی و خواندن چکیده آن دسته از مقالاتی که مباحثی غیر از عوامل مؤثر بر خرید آنلاین را بررسی کرده بودند، کنار گذاشته شدند؛ که در این مرحله از ۶۳۵ مطالعه گردآوری شده، فقط ۲۵۰ برای پالایش مرحله بعدی باقی ماند.

در مرحله سوم، آن دسته از مقالاتی که با روش کیفی (غیر کمی) انجام شده بود از فرایند بررسی کنار گذاشته شد؛ که در این مرحله از ۲۵۰ مقاله ۱۱۰ مقاله برای مرحله بعدی باقی ماند.

در مرحله چهارم، با بررسی دقیق روش پژوهش و اطلاعات آماری ارائه شده، آن دسته از مقالاتی که دارای نتایج ضعیفی بودند یا اطلاعات مورد نیاز را گزارش نداده بودند، حذف گردید. به عبارتی این دسته از مقالات به عنوان مقالات ضعیف نام گذاری شد که از فرایند بررسی کنار گذاشته شد. در نهایت ۸۹ مقاله برای انجام فرا تحلیل باقی ماند.

## ابزار گردآوری اطلاعات

برای گردآوری داده‌های مورد نیاز برای فرا تحلیل از یک فرم کدگذاری استفاده می‌شود. فرم کدگذاری جهت اخذ اطلاعات خاصی نظیر نام محقق، نوع مقاله و سال انتشار، اندازه نمونه، متغیرهای اندازه‌گیری شده، داده‌های آماری مانند آماره آزمون به دست آمده و نظایر آن می‌گردد. در این پژوهش از فرم کدگذاری معرفی شده کتاب پژوهش‌های اجتماعی و رفتاری دکتر قاضی طباطبایی استفاده شده است<sup>۱</sup>.

لازم به توضیح است که در روش فرا تحلیل، در ارتباط با تعداد مطالعات توافق نظری وجود ندارد. از آنجا که ملاک ورود فرضیات به فرا تحلیل تکرار آن‌ها حداقل در ۵ مطالعه است (تامپسون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷: ۲۶). لذا فرضیاتی که فراوانی ۵ و بیشتر داشتند برای فرا تحلیل برگزیده شدند. پس از مطالعه دقیق و استخراج اطلاعات مربوط به روش‌شناسی پژوهش‌ها، متغیرهای مرتبط با هدف اصلی این تحقیق (متغیر مستقل تأثیرگذار بر خرید آنلاین) در هر مقاله شناسایی شد و فراوانی متغیرها در کل پژوهش‌ها بررسی و تعیین گردید که در جدول شماره یک نشان داده شده است.

---

۱. برای اطلاعات بیشتر به کتاب "فرا تحلیل در پژوهش‌های اجتماعی و رفتاری" تألیف محمود قاضی طباطبایی و ابوعلی دادهیر" رجوع شود.

2. Tompson

جدول ۱: متغیرهای استخراجی و فراوانی آنها

متغیر مستقل	متغیر مستقل	متغیر وابسته	فراوانی
کیفیت وبسایت	Website quality	خرید آنلاین	۵
نگرش	Attitude	خرید آنلاین	۲۲
سهولت استفاده	Ease of use	خرید آنلاین	۸
کنترل رفتاری	Behavior control	خرید آنلاین	۸
احساس	Emotion	خرید آنلاین	۵
لذت خرید	Shopping enjoyment	خرید آنلاین	۵
عملکرد	Functionality	خرید آنلاین	۵
ارزش لذت جویانه	Hedonic value	خرید آنلاین	۵
درآمد	Income	خرید آنلاین	۵
کیفیت اطلاعات	Information quality	خرید آنلاین	۷
نوجویی	Innovativeness	خرید آنلاین	۷
راحتی ادراک شده	Perceived convenience	خرید آنلاین	۵
ریسک ادراک شده	Perceived risk	خرید آنلاین	۱۴
سودمندی ادراک شده	p. usefulness	خرید آنلاین	۱۰
ارزش ادراک شده	P. value	خرید آنلاین	۵
تجربه	Experience	خرید آنلاین	۸
نگرانی حریم خصوصی	Privacy concern	خرید آنلاین	۵
قابلیت اعتماد	Reliability	خرید آنلاین	۵
رضایت	Satisfaction	خرید آنلاین	۹
امنیت	Security	خرید آنلاین	۸
اثر اجتماعی	Social influence	خرید آنلاین	۵
هنجارهای ذهنی	Subjective normative	خرید آنلاین	۸

۲۳	خرید آنلاین	Trust	اعتماد
۵	خرید آنلاین	Utilitarian value	ارزش سودمندانه

## یافته‌ها

### تحلیل داده‌ها و اندازه اثر:

یکی از اساسی‌ترین مفاهیم موجود در ادبیات فرا تحلیل، اندازه اثر<sup>۱</sup> است. این مفهوم در سال ۱۹۷۷ میلادی توسط کوهن معرفی و بر اهمیت استفاده از آن تأکید گردید. در یک تعریف فراگیر آماری، اندازه اثر عبارت است از نسبت آزمون معنی‌داری به حجم مطالعه (قاضی طباطبایی و دادحیر، ۱۳۸۹، ۱۰۷). اندازه اثر نشان‌دهنده میزان یا درجه حضور پدیده در جامعه است و هر چه اندازه اثر بزرگ‌تر باشد، درجه حضور پدیده هم بیشتر است. از طریق آزمون معنی‌داری مشخص می‌شود که آیا نتیجه‌ای خاص به علت شانس رخ داده است یا خیر و از طریق محاسبه اندازه اثر می‌توان دریافت که متغیر مستقل تا چه اندازه بر متغیر وابسته اثر گذاشته است؛ بنابراین، برای تصمیم‌گیری در مورد رد یا قبول فرضیه صفر در تحقیقات رفتاری لازم است همراه با نتیجه آزمون معنی‌داری به مقدار اندازه اثر نیز توجه شود؛ زیرا در شرایط یکسان از لحاظ حجم نمونه و سطح معنی‌داری، هر چه اندازه اثر بزرگ‌تر باشد، توان آزمون هم بیشتر می‌شود و اعتبار تصمیم‌گیری افزایش می‌یابد (شکری و همکاران، ۲۰۰۳؛ به نقل از رضایی منش و عباسپور، ۱۳۹۴). فرا تحلیلگران با داشتن مقادیر میانگین، واریانس و انحراف معیار گروه‌ها، قادر به محاسبه اندازه اثر هستند، اما رایج‌ترین آماره‌ها در این زمینه «I» و «d» هستند که معمولاً d را برای تفاوت‌های گروهی و I را برای مطالعات همبستگی به کار می‌برند.

پس از انتخاب مقالات و گردآوری داده‌ها، هر یک از مطالعات کدبندی شده و وارد نرم‌افزار CMA شدند. ذکر این نکته لازم است که در مقالات مورد بررسی از آزمون‌های

---

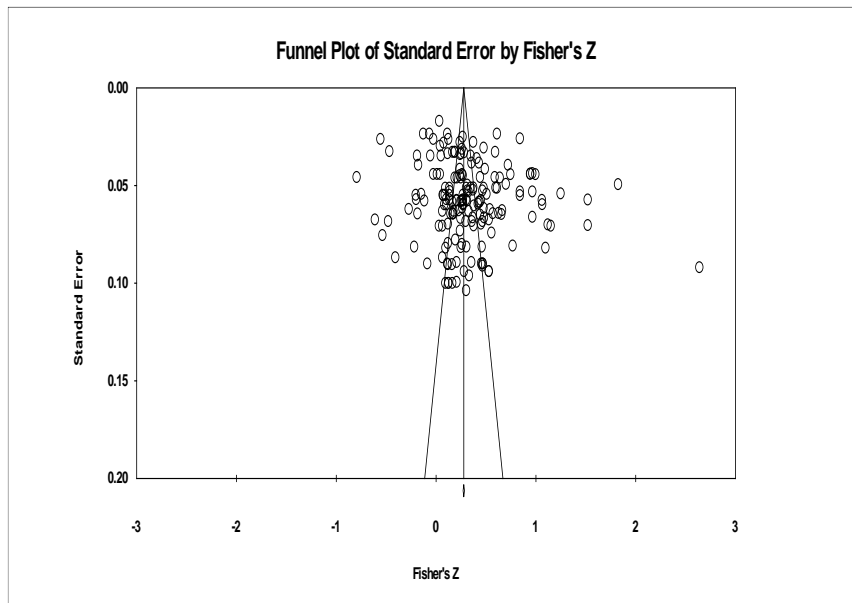
1. Effect size

امکان وجود دارد که برای آماره‌های متفاوت، می‌توان اندازه اثر آن‌ها را محاسبه کرد و نیازی به دستی وارد کردن فرمول‌ها و محاسبه آن‌ها نیست. در این بخش به بررسی مهم‌ترین پیش‌فرض‌های روش فرا تحلیل یعنی همگن بودن پژوهش‌های صورت گرفته و بررسی خطای انتشار پرداخته می‌شود.

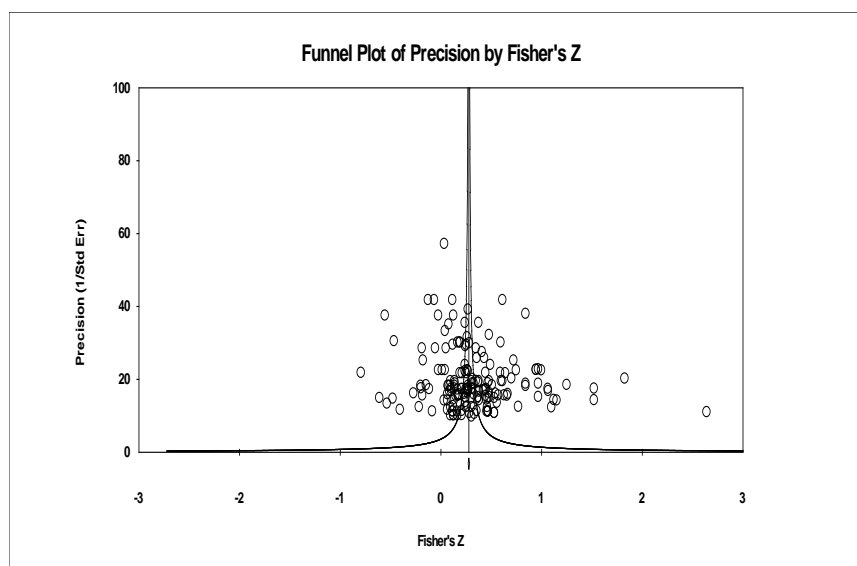
### بررسی مفروضه خطای (تورش) انتشار

از دیگر مفروضات، خطای انتشار است که ناشی از انتشار پژوهش‌های چاپ شده و عدم انتشار پژوهش‌های چاپ نشده و انواع خطاها است. از جمله مشکلاتی که باعث مخدوش شدن اعتبار نتایج فرا تحلیل می‌شود عدم دسترسی محقق به تمام مطالعاتی است که در فاصله زمانی خاص در موضوع مورد بررسی انجام شده‌اند. به منظور بررسی این مفروضه از نمودار کیفی و روش دوال و توئیدی و N ایمن از خطا استفاده شده است.

معمول‌ترین و ساده‌ترین روش شناسایی تورش انتشار، استفاده از یک نمودار پراکندگی دوبعدی به نام نمودار فانل یا کیفی است که در آن اثر مداخله برآورد شده از هر مطالعه در مقابل اندازه نمونه آن مطالعه رسم می‌شود. اگر تورش انتشار وجود نداشته باشد، انتظار این است که نمودار متقارن باشد و مقدار پراکندگی حول اندازه اثر مداخله با افزایش اندازه نمونه کاهش یابد (لیتل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). از لحاظ تفسیری در نمودارهای فانل یا کیفی شکل، مطالعاتی که خطای استاندارد پایین دارند و در بالای کیف جمع می‌شوند، دارای سوگیری انتشار نیستند. با توجه به شکل (۶) از آنجا که مطالعات در بالای نمودار جمع شده بر عدم وجود سوگیری انتشار دلالت دارند.



شکل ۶: نمودار قیفی تحقیقات (خطای استاندارد بر اساس  $Z$  فیشر)



شکل ۲: دقت استاندارد بر اساس Z فیشر

نتایج حاصل از نمودار کیفی وارونه تقریباً تداعی کننده تقارن نسبی مطالعات انجام شده است؛ اما قضاوت صریحی در این مورد نمی توان انجام داد و می بایست برای این منظور از آزمون های آماری مربوطه (روش رگرسیونی خطی اگر و ... استفاده شود. در این روش فرض صفر ( $H_0$ ) بیانگر متقارن بودن نمودار و عدم سوگیری انتشار و فرض خلاف ( $H_1$ ) بیانگر عدم تقارن نمودار کیفی و سوگیری انتشار است.

### N ایمن از خطا

آزمون N ایمن از خطا، تعداد تحقیقات گم شده با اثر میانگین صفر را محاسبه می کند که لازم است به تحلیل ها اضافه شود و از لحاظ آماری یک اثر کلی غیر معنادار به دست داده و نتیجه را تغییر می دهد. کوپر این تعداد را تعداد ناکامل بی خطر<sup>۱</sup> نامیده است. Cooper 2

### جدول ۲: محاسبات N ایمن از خطا

1. Fail-safe N



۸۰/۸۲	مقدار Z برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۰۰	مقدار p برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۵	آلفا
۲	باقیمانده
۱/۹۵	Z برای آلفا
۸۹	تعداد مطالعات مشاهده شده
۱۰۹۴۹	تعداد مطالعات گم شده ای که مقدار p را به آلفا می‌رساند

با توجه به جدول شماره دو باید تعداد ۱۰۹۴۹ مطالعه دیگر صورت گرفته و بررسی شود تا مقدار p دوسویه ترکیب شده از ۰/۰۵ تجاوز نکند؛ به این معنی که باید ۱۰۹۴۹ مطالعه دیگر انجام شود تا در نتایج نهایی محاسبات و تحلیل‌ها خطایی رخ دهد و این نتیجه حاکی از دقت و صحت بالای اطلاعات و نتایج به دست آمده از این پژوهش است. این تعداد مورد مطالعه فاصله از خطا مقدار قابل توجهی است.

دوال و تئیدی روش اصلاح و برازش را برای ارزیابی و تعدیل سوگیری انتشار در نمونه‌های کوچک ایجاد کردند. این روش بر اساس ایده کلیدی که در پس زمینه نمودار کیفی قرار دارد، انجام می‌شود؛ یعنی این ایده که در صورت نبود سوگیری، نمودار حول خلاصه اندازه اثر، حالت متقارن پیدا می‌کند. رویه چینش و تکمیل مطالعات گم شده را در نظر می‌گیرد، آن‌ها را به تحلیل‌ها وارد می‌کند و سپس خلاصه اندازه را محاسبه می‌نماید (قربانی‌زاده، ۱۳۹۲: ۱۳۷). جدول شماره سه نتایج روش اصلاح و برازش دوال و تئیدی را نشان می‌دهد.

جدول ۳: نتایج روش اصلاح و برازش دوال و تئیدی

مقدار Q	اثر تصادفی	اثر ثابت
---------	------------	----------

تعداد مطالعات مورد نیاز: ۵۹	حد بالا	حد پایین	تخمین نقطه‌ای	حد بالا	حد پایین	تخمین نقطه‌ای	
۱۱۳۱۴/۸۴	۰/۳۷۰۱۲	۰/۲۶۹۷۹	۰/۳۲۰۸۶	۰/۲۷۶۸۹	۰/۲۶۳۹۴	۰/۲۷۰۴۳	ارزش مشاهده‌ای
۲۴۳۵۵/۵۹	۰/۱۷۷۸۹	۰/۰۵۴۰۰	۰/۱۱۶۳۹	۰/۱۱۰۹۰	۰/۰۹۸۶۶	۰/۱۰۴۷۸	ارزش تعدیل شده

طبق خروجی‌های به دست آمده در جدول شماره می‌توان دریافت که تعداد ۵۹ مطالعه دیگر باید انجام گیرد تا این فرا تحلیل به صورت کامل و عاری از نقص در آید. این ۵۹ مطالعه ما را قادر می‌سازد که ارزش مشاهده شده ۰/۲۷۰۴۳ را به ارزش تعدیل (اصلاح شده) ۰/۱۰۴۷۸ در مدل اثر ثابت و ارزش مشاهده شده ۰/۳۲۰۸۶ را به ارزش تعدیل (اصلاح شده) ۰/۱۱۶۳۹ در مدل اثر تصادفی کاهش دهیم.

#### بررسی مفروضه همگنی مطالعات انجام شده

آزمون همگنی، یکی از مفروضات اصلی فرا تحلیل است که به منظور بررسی این فرض آزمون Q به کار گرفته می‌شود. ناهمگونی عبارت از تفاوت بین نتایج تحقیقات است. این ناهمگونی یا تفاوت نتایج می‌تواند به علل مختلف ایجاد شود. برای تشخیص دقیق‌تر ناهمگونی از آزمون Q استفاده می‌شود نتایج حاصل از بررسی این آزمون در جدول شماره چهار ارائه شده است.

جدول ۴: نتایج مفروضه همگنی مطالعات انجام شده

I-squared	p-value	df (Q)	Q-value	شاخص آماری
۹۸/۴۱۸	۰/۰۰۰	۱۷۹	۱۱۳۱۴/۸۴۶	نتایج

با توجه به نتایج حاصل از آزمون (p<0.01, Q=11314.846) با اطمینان ۹۹٪ فرض صفر مبنی بر همگن بودن مطالعات انجام شده رد و فرض ناهمگونی میان پژوهش‌ها تأیید می‌شود. معنادار بودن شاخص بیان شده نشان‌دهنده وجود ناهمگنی در اندازه اثر پژوهش‌های اولیه است. مجذور I شاخص دیگری است که به همین منظور مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر چه مقدار این ضریب به ۱۰۰ درصد نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده ناهمگنی بیشتر اندازه اثر پژوهش‌های اولیه است. نتایج حاصل از ضریب مجذور I مؤید این مطلب است که حدوداً ۹۸ درصد از تغییرات کل مطالعات به ناهمگنی آن‌ها مرتبط است؛ بنابراین تلفیق آن‌ها با مدل آثار ثابت موجه نیست و باید از مدل آثار تصادفی به منظور ترکیب نتایج استفاده کرد.

جدول ۵: نتایج اندازه اثر ترکیبی تصادفی متغیرهای هدف (خروجی نرم‌افزار CMA)

متغیر	نوع اثر	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	آماره z	p-value	شدت تأثیر
کیفیت وبسایت	ترکیبی تصادفی	۰/۲۷۳	۰/۲۳۶	۰/۳۱۰	۱۳/۶۳۵	۰/۰۰۰	کم
نگرش	ترکیبی تصادفی	۰/۵۴۹	۰/۵۳۵	۰/۵۶۲	۶۳/۴۰۰	۰/۰۰۰	زیاد
سهولت استفاده	ترکیبی تصادفی	۰/۱۷۴	۰/۱۰۶	۰/۱۸۸	۶/۸۸۴	۰/۰۰۰	کم
احساس	ترکیبی تصادفی	۰/۵۳۱	۰/۴۹۶	۰/۵۶۴	۲۴/۲۹	۰/۰۰۰	زیاد
لذت از خرید	ترکیبی تصادفی	۰/۲۰۷	۰/۱۵۷	۰/۲۵۶	۸/۰۲۰	۰/۰۰۰	کم
عملکرد	ترکیبی تصادفی	۰/۳۰۲	۰/۲۵۴	۰/۳۴۸	۱۱/۷۶۰	۰/۰۰۰	متوسط
ارزش لذت جویانه	ترکیبی تصادفی	۰/۳۰۴	۰/۲۶۵	۰/۳۴۲	۱۴/۴۲۰	۰/۰۰۰	متوسط
درآمد	ترکیبی تصادفی	۰/۱۷۳	۰/۰۸۹	۰/۱۸۵	۵/۵۲۳	۰/۰۰۰	کم
کنترل رفتاری	ترکیبی تصادفی	۰/۳۴۹	۰/۲۳۴	۰/۴۵۴	۵/۶۸۷	۰/۰۰۰	متوسط

کم	۰/۰۰۰	۱۱/۳۰۱	۰/۲۰۲	۰/۱۴۳	۰/۱۷۳	ترکیبی تصادفی	کیفیت اطلاعات
کم	۰/۰۰۰	۱۳/۳۹۰	۰/۲۶۵	۰/۱۹۹	۰/۲۳۲	ترکیبی تصادفی	نوجویی
زیاد	۰/۰۰۰	۱۴/۲۷۵	۰/۴۵۲	۰/۳۵۴	۰/۴۰۴۰	ترکیبی تصادفی	راحتی ادراک شده
کم	۰/۰۰۰	۱۹/۲۴۳	۰/۱۸۹	۰/۲۳۰	۰/۲۰۹	ترکیبی تصادفی	ریسک ادراک شده
کم	۰/۰۰۰	۱۷/۶۸۰	۰/۲۸۱	۰/۲۲۷	۰/۲۵۴	ترکیبی تصادفی	سودمندی ادراک شده
زیاد	۰/۰۰۰	۲۹/۷۱۴	۰/۶۳۸	۰/۵۸۰	۰/۶۱۰	ترکیبی تصادفی	ارزش ادراک شده
زیاد	۰/۰۰۰	۱۸/۵۱۰	۰/۶۲۲	۰/۵۲۹	۰/۵۷۸	ترکیبی تصادفی	تجربه
کم	۰/۰۰۰	۶/۶۰۵	۰/۱۵۳	۰/۲۷۸	۰/۲۱۶	ترکیبی تصادفی	حریم خصوصی
کم	۰/۰۰۰	۸/۴۷۶	۰/۲۸۰	۰/۱۷۷	۰/۲۲۹	ترکیبی تصادفی	قابلیت اعتماد
زیاد	۰/۰۰۰	۴۰/۳۹۶	۰/۶۳۵	۰/۵۹۲	۰/۶۱۴	ترکیبی تصادفی	رضایت
متوسط	۰/۰۰۰	۱۷/۲۷۲	۰/۳۷۴	۰/۳۰۳	۰/۳۳۹	ترکیبی تصادفی	امنیت
کم	۰/۰۰۰	۴/۱۲۳	۰/۲۵۸	۰/۰۹۳	۰/۱۷۷	ترکیبی تصادفی	اثر اجتماعی
کم	۰/۰۰۰	۱۴/۹۰۹	۰/۳۱۳	۰/۲۴۴	۰/۲۷۹	ترکیبی تصادفی	هنجارهای ذهنی
متوسط	۰/۰۰۰	۵/۰۲۸	۰/۴۱۶	۰/۱۹۲	۰/۳۰۸	ترکیبی تصادفی	اعتماد
زیاد	۰/۰۰۰	۲۰/۷۱۱	۰/۶۱۱	۰/۵۲۹	۰/۵۷۲	ترکیبی تصادفی	ارزش سودمندان

با توجه به آنچه در جدول ۵ آمده است، بر اساس طبقه‌بندی مرسوم برای شدت اثر می‌توان شدت و قدرت تأثیر متغیرهای ارائه شده را در سه دسته حدود اندازه اثر قرار داد. دسته اول، آن گروه از متغیرهاست که تأثیرگذاری بین آن‌ها ضعیف بوده و امکان عدم تأیید فرضیه این پژوهش‌ها در پژوهش‌های مشابه زیاد است. این متغیر، متغیرهایی هستند که شدت اندازه اثر آن‌ها کوچک است و مقادیر شدت اثر متغیرها در فاصله بین ۰/۱ تا ۰/۳ قرار می‌گیرد.

جدول ۶: شدت تأثیر اندازه اثر متغیرها

دامنه تغییر شدت تأثیر	
کم	شدت تأثیر زیر ۰/۳
متوسط	بین ۰/۳ تا ۰/۵
زیاد	۰/۵ و بالاتر

بر اساس مندرجات جدول پنج متغیرهای سهولت استفاده، لذت بردن، درآمد، کیفیت اطلاعات، نوجویی، ریسک ادراک شده، نگرانی، تأثیر اجتماعی، هنجارهای ذهنی و ... اندازه اثر آن‌ها کم است.

گروه دوم متغیرهایی هستند که مقادیر اندازه اثر آن‌ها متوسط است و بین ۰/۳ و ۰/۵ قرار دارد. روابط تأییدشده بین متغیرهای این دسته با نیت خرید آنلاین بیش از دسته اول قابل اتکا است. بر اساس جدول پنج این متغیرها عبارت‌اند از اعتماد، ارزش لذت‌جویانه، امنیت و کاربردی بودن است.

دسته نهایی متغیرهایی هستند که از شدت اثر بالایی برخوردارند و مقادیر شدت اثر آن‌ها بین ۰/۵ و ۰/۸ است. این متغیرها دارای قوت و اطمینان بسیار بالایی هستند و این موضوع را می‌توان به این شکل تعبیر کرد که اگر در پژوهش‌هایی از این نوع، فرضیه‌های حاضر مورد بررسی و آزمون مجدد قرار گیرند، به احتمال بسیار بالا دوباره تأثیرگذاری آن‌ها تأیید خواهد شد. بر اساس جدول شماره پنج، این متغیرها شامل رضایت، تجربه خریدهای قبلی، ارزش ادراک شده، راحتی ادراک شده، نگرش، احساس و ارزش سودمندانه است.

### بحث و نتیجه‌گیری

تاکنون مطالعات مختلفی درباره عواملی که می‌توانند بر نیت خرید آنلاین اثرگذار باشند، انجام شده است؛ اما پراکندگی این عوامل و در برخی از موارد تناقض‌های موجود، لزوم انجام پژوهشی که نتایج به دست آمده از این پژوهش‌ها را بررسی و جمع‌بندی کند احساس می‌شود. از این رو، هدف پژوهش حاضر تعیین عوامل مؤثر بر نیت خرید آنلاین است. برای این منظور اطلاعات مورد نیاز و بررسی و ترکیب کمی نتایج پژوهش‌های انجام شده در این حوزه با رویکرد فراتحلیل است. جامعه آماری پژوهش، مطالعات انجام شده در زمینه خرید آنلاین است که در مجله‌های خارجی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ چاپ شده است. برای انجام این تحقیق

پس از بررسی و پالایش بیش از ۶۳۵ مقاله مرتبط با حوزه خرید آنلاین ۸۹ مقاله برای فرا تحلیل انتخاب شد. پس از بررسی و تلخیص مقاله‌های انتخاب شده، در مجموع ۲۴ متغیر شناسایی شد که در مقاله‌های انتخاب شده به عنوان متغیر تأثیرگذار بر نیت خرید آنلاین بررسی شده بودند. بر اساس تحلیل‌های انجام شده اندازه اثر سایر متغیرها در زیر به تفکیک ارائه شده است: سهولت استفاده با اندازه اثر (۰/۱۷۴) شدت تأثیر کمی را نشان می‌دهد. به این معنی که سهولت استفاده اثر کمی بر نیت خرید آنلاین دارد. در مطالعات انجام شده پیشین رابطه مثبت میان سهولت استفاده و نیت خرید آنلاین نشان داده شده بود. به عنوان مثال، کلیک (۲۰۱۰) نشان داد که بین سهولت استفاده و نیت خرید آنلاین با بتای (۰/۰۹) رابطه ضعیفی وجود دارد. لذت بردن با اندازه اثر (۰/۲۰۷) شدت تأثیر کمی را نشان می‌دهد. در مطالعات پیشین مانند آزکارا و همکاران (۲۰۱۷)، چو و لو (۲۰۰۷) با بتای (۰/۲۴) و (۰/۳) رابطه ضعیفی را میان این دو متغیر نشان داده‌اند.

درآمد و کیفیت اطلاعات هر دو، با اندازه اثر (۰/۱۷۳) شدت تأثیر کم را نشان می‌دهند و اثر کمی بر نیت خرید آنلاین دارند. در مطالعات پیشین نتایج ضدونقیضی میان تحلیل‌های انجام شده وجود دارد. در برخی مطالعات مانند وازکوئز و آگرو (۲۰۰۹) با بتای (۰/۶۰۹) اثر بالایی را میان این عوامل و نیت خرید آنلاین نشان می‌دهند در حالی که مطالعه کومار (۲۰۱۶) اثر کمی را میان این عوامل نشان داده‌اند. در مطالعه حاضر، اندازه اثر (۰/۱۷۳) شدت تأثیر کم را نشان می‌دهد.

نوجویی با اندازه اثر (۰/۲۳۲) و ریسک ادراک شده با اندازه اثر (۰/۲۰۹)، نگرانی (۰/۳۳۹)، تأثیر اجتماعی (۰/۱۷۷)، هنجارهای ذهنی (۰/۲۷۹) شدت تأثیر کم را نشان می‌دهند. اعتماد با اندازه اثر (۰/۳۰۸) شدت تأثیر متوسطی را با نیت خرید آنلاین دارد. در مطالعات قبلی تأثیر زیاد، متوسط و کم نشان داده شده است. به عنوان مثال، در مطالعه مودا و همکاران (۲۰۱۵) بتای (۰/۸۲) میان اعتماد و نیت خرید آنلاین نشان داده شده است. در مطالعه لو و همکاران (۲۰۱۶)، رابطه میان اعتماد و نیت خرید آنلاین با بتای (۰/۲۶۳) نشان داده شده است که میزان اثر کم است. در مطالعه حاضر اندازه اثر متوسط نشان داده شده است.

ارزش لذت جویانه با اندازه اثر (۰/۳۰۴) شدت اثر متوسطی را با نیت خرید آنلاین دارد. در مطالعات قبلی واز کوئز و اگزو (۲۰۰۹) ارتباط بین این دو عامل را با بتای (۰/۷۴) نشان دادند. به دیگر عبارت در برخی مطالعات اثر زیاد و در برخی دیگر مانند لین (۲۰۱۱) میزان اثر را با بتای (۰/۳۵۳) پایین نشان داده‌اند. در مطالعه حاضر به این تناقض پاسخ داده شده و شدت اثر متوسطی را میان این عوامل نشان داده‌اند.

امنیت با اندازه اثر (۰/۳۳۹) شدت اثر متوسطی را با نیت خرید آنلاین دارد. مطالعات زیادی برداشت‌های عمومی از ریسک امنیتی مرتبط با خرید اینترنتی را اندازه‌گیری کرده‌اند. برای مثال درنان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، ادراک عمومی از ریسک مرتبط به خرید اینترنتی را با تمرکز بر امنیت و حریم خصوصی اندازه‌گیری کردند. این مطالعات نشان می‌دهند که نگرانی‌های امنیت اینترنتی موجب واکنش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به رفتار خرید اینترنتی می‌شود. همچنین کاربردی بودن<sup>۲</sup> با اندازه اثر (۰/۳۰۲) شدت اثر متوسطی را با نیت خرید آنلاین دارد.

دیگر نتایج نشان داد که متغیر رضایت با اندازه اثر ۰/۶۱۴ بیشترین تأثیر را دارد. با توجه به اینکه رضایت نشان‌دهنده احساس فرد از لذت یا دلسردی همراه با عملکرد ادراک شده محصول در خصوص با آنچه مورد انتظار است، است (یوسف، ۲۰۱۲)؛ در قصد و ادامه مصرف‌کنندگان برای خرید و نیت خرید آنان اثرگذار است که این رابطه در مطالعه ژتو و همکاران (۲۰۰۷) تأیید شده است. از این رو می‌توان استدلال کرد که در صورت رضایت مصرف‌کنندگان از نتیجه یا محصول ارائه شده، تمایل آنان به خرید آنلاین افزایش پیدا می‌کند. از این رو، با دریافت بازخورد دوره‌ای از مشتریان جهت سنجش سطح رضایت آنان می‌توان عواملی که نارضایتی آن‌ها را به همراه دارد، شناسایی و جهت از میان برداشتن این موانع اقدام کرد. برای مثال در صورتی که از تماس مشتریان و بررسی‌های آنلاین با مسائلی برخورد شود که لزوم برطرف کردنشان احساس شود، برای پیگیری آن زمان اختصاص داده شود و اطمینان کسب

---

1. Drennan et al.  
1. Functionality

شود که مشتریان از تغییر اعمال شده و نتایج حاصل از آن راضی هستند. این مهم را باید در نظر داشت که بررسی و پاسخگویی در جهت رضایت مشتریان، فرآیندی مستمر نه رویدادی یک‌باره است.

دیگر عامل اثرگذار بر نیت خرید آنلاین طبق نتایج فرا تحلیل این پژوهش، ارزش ادراک شده با اندازه اثر (۰/۶۱۰) است. پونته و همکاران (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی اهمیت ارزش ادراک شده را در پیش‌بینی نیت خرید آنلاین نشان دادند. از آنجا که ارزش ادراک شده بیانگر ارزیابی کلی مشتری از محصول و نتیجه بر اساس ادراک از آنچه دریافت کرده و آنچه از دست می‌دهد (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۶)، عاملی تأثیرگذار بر نیت خرید آنلاین است. محققان خاطر نشان می‌کنند که ارزش‌های ادراک شده تحت تأثیر عواملی مانند سطح عقلانیت، احساسات، درآمد، محیط‌های فرهنگی و اجتماعی است (باکرتاس و همکاران، ۲۰۱۵)؛ از این رو باید درصدد بود تا منافع مشتریان را افزایش داد و به دنبال کاهش هزینه‌های مالی و غیرمالی آن‌ها بود.

نتایج فرا تحلیل نشان داد که نیت خرید آنلاین از تجربه خریدهای قبلی تأثیر می‌پذیرد. تجربه خرید آنلاین با اندازه اثر (۰/۵۷۸) شدت اثر بالایی را با نیت خرید آنلاین دارد. همانگونه که نوآک و همکاران (۲۰۰۰) بیان می‌کنند، تجربه خرید آنلاین نقش مهمی در راهبری فرایند خرید آنلاین و خرید یا عدم خرید دارد. مطالعات نشان می‌دهد محیط و فضای فروشگاه‌های آنلاین نقش بسزایی در بهبود تجربه مشتریان دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که جهت ایجاد تجربه خرید مثبت، وبسایت‌ها به گونه‌ای طراحی شوند که برای مشتریان، جذاب، سازمان‌یافته و خوشایند باشند. از دیگر عوامل اثرگذار بر نیت خرید آنلاین می‌توان به ارزش سودمندان اشاره کرد. این نتیجه با یافته‌های شانگ و همکاران (۲۰۰۵) و کیم و همکاران (۲۰۱۲) هم‌راستا است. از همین رو، فروشگاه‌های آنلاین باید این امکان را فراهم کنند که کاربر به هنگام خرید آنلاین، بتواند محصولات (کالاها، اجناس) را جستجو و مقایسه کند، اطلاعاتی در مورد محصول، قیمت پایین‌تر و در نتیجه اطلاعات بیشتری از معامله کسب کند. همچنین، خریدار اینترنتی طی خریدهای قبلی خود به این نتیجه رسیده باشد که با خرید



اینترنتی قیمت پایین تر و در نتیجه اطلاعات بیشتری از معامله کسب کرده است؛ و در زمان صرف شده برای خرید صرفه جویی شده است؛ و این باعث می شود که فرد، خریدهای مکرر و بیشتری را انجام دهد؛ بنابراین، خرده فروشان باید این مزایا را ملموس تر کنند و خریداران را متوجه آن‌ها سازند. از دیگر متغیرهای مهم که در نتایج فرا تحلیل بر نیت خرید تأثیر دارد، نگرش مشتریان با اندازه اثر (۰/۵۴۹) است که با یافته‌های شیم و همکاران (۲۰۰۰)، چيو و همکاران (۲۰۰۵) و آلدوانی (۲۰۰۶) هم‌راستا است. به این ترتیب که نگرش مصرف کنندگان، تمایلات آن‌ها را جهت خرید یا عدم خرید از فروشگاه مجازی، متأثر می سازد. از آنجا که عواملی از جمله حریم خصوصی، امنیت، صرفه جویی در زمان، سهولت استفاده، راحتی و لذت بردن از خرید را می توان به عنوان پیشایندهای نگرش مصرف کنندگان در نظر گرفت، بهتر است که در طراحی وب سایت بر دریافت نماد اعتماد الکترونیکی، به کارگیری در گاه پرداخت امن، افزایش کارایی سایت، پشتیبانی آنلاین در جهت ارتقای این عوامل و در نتیجه بهبود نگرش مصرف کنندگان گام برداشت. نایج فرا تحلیل نشان داد که آخرین، جاذبه‌های الکترونیکی مؤثر بر نیت خرید آنلاین احساس و راحتی ادراک شده مصرف کننده هستند.

با وجود اینکه روش فرا تحلیل، عوامل آماری مانند نمونه گیری و خطای اندازه گیری را اصلاح می کند و به مراتب دقت بیشتری در مقایسه با بررسی‌هایی روایی فراهم می سازد؛ اما مطالعه حاضر دارای محدودیت‌هایی است:

اولین مورد احتمال سوگیری در انتخاب است، با وجود اینکه در این مطالعه بررسی دقیق و عمیقی جهت شناسایی پژوهش‌های بررسی شده صورت گرفته است، اما ممکن است مطالعه - ای نادیده گرفته شده باشد. چرا که در پژوهش حاضر فقط مقالات منتشر شده تحلیل شده‌اند. دومین محدودیت، برخی از متغیرها هستند که به دلایلی از جمله نداشتن معیارهای ورود به فرآیند تحلیل، مورد تجزیه و تحلیل قرار نگرفته‌اند.

## منابع

- الفت، ل.، خسروانی، ف. و جلالی، ر. (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از ANP فازی. *مدیریت بازرگانی*، ۳(۱)، ۱۹-۵۴.
- حمیدپور، م. و سعیدنیا، ح.م. (۱۳۹۴). نگرش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران نسبت به خرید اینترنتی بر اساس توسعه مدل پذیرش تکنولوژی و تعیین تأثیر جنسیت بر آن. *مدیریت بازاریابی*، ۱۰(۲۹)، ۱۱۷-۱۰۱.
- حمیدی‌زاده، م.ر. (۱۳۹۳). *اقتصاد مدیریت پیشرفته*، تهران: حامی.
- حیدرزاده، ک.؛ اکبری مقدم، ب. و بکتاشی، م. (۱۳۹۰). تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی در میان دانشجویان. *مدیریت کسب‌وکار*، ۲(۱۰)، ۶۹-۵۳.
- حیدرزاده، ک. و تقی‌پوریان، ع. (۱۳۹۱). نوع‌شناسی درگیری ذهنی مصرف‌کننده و مدل‌های اندازه‌گیری آن. *بررسی‌های بازرگانی*، ۵۳(۵۳)، ۲۵-۱۴.
- خدادادحسینی، ح.؛ شیرخدایی، م. و کردنائیج، ا. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک. *مدرس علوم انسانی*، ۱۳(۲)، ۹۳-۱۱۸.
- دلاور، ع. (۱۳۸۴). *مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی*. تهران: رشد.

- رضایی منش، ب. و عباس پور، ج. (۱۳۹۴). فرا تحلیل ارتباط میان کیفیت زندگی کاری و تعهد سازمانی. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۴(۷۸)، ۶۵-۸۸.
- شیخ شعاعی، ف. و علومی، ط. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات توسط کتابداران کتابخانه‌های دانشکده‌های فنی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۰(۳)، ۳۴-۹.
- عبدالوند، م.ح. و نیک‌فر، ف. (۱۳۹۰). بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) (مطالعه موردی: اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران). *مدیریت بازاریابی*، ۶(۱۳)، ۹۴-۷۵.
- غفاری آشتیانی، پ.؛ زنجیردار، م. و داوری، م. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر دو نوع نوجویی حسی و شناختی بر شیوه‌های خرید مصرف‌کننده. *پژوهشگر*، ۱۰(۲۹)، ۴۹-۶۰.
- فرزین‌فر، ز.؛ سعیدا اردکانی، س. و نادری‌بنی، م. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱(۳۳)، ۸۳-۶۳.
- قربانی زاده. و.ا.؛ نانگیر، ط. و رودساز، ح. (۱۳۹۱). فرا تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در ایران. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۷(۲).
- قربانی زاده و.ا. (۱۳۹۲). *راهنمایی کاربردی فرا تحلیل یا نرم‌افزار CAM2*. تهران: جامعه‌شناسان.
- ملایی، ف.؛ خدادادحسینی، ح. و مشبکی، ا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک‌شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران. *تحقیقات بازاریابی نوین اصفهان*، ۷(۲)، ۱-۱۶.
- میرمحمدتبار، ا.؛ مجدی، ع. ا. و سهرابی، م. (۱۳۹۶). فرا تحلیل عوامل مؤثر بر اخلاق سازمانی. *راهبرد فرهنگ*، ۳۷(۳۷)، ۱۸۷-۲۱۱.

نظری، م؛ حاجی حیدری، ن. و نصری، م. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B2C در قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن. مدیریت بازرگانی، ۴(۴)، ۱۴۶-۱۲۷.

هنرمند، ر. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۱۴)،

۸۹-۱۰۳

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 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.
- Bakirtaş, İ., Çelik, M. A., & Bakirtaş, H. (2015). Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 15(1), 91–91.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758–767.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302.
- Borenstein, M., Larry V. Hedges, Higgins, J. P. T., & Rothstein, H. R. (2009). *Introduction to meta-analysis*. John Wiley & Sons.
- Chen, L. da, Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information and Management*, 39(8), 705–719.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour.

- Industrial Management and Data Systems*, 107(1), 21–36.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Chiu, Y., Lin, C., & Tang, L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416–435.
- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: Influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information and Management*, 41(7), 827–838.
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Miguel A. Gómez. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. *Internet Research*, 20(2), 188–209.
- Dennis, C. (2005). *Objects of Desire: Consumer Behaviour in Shopping Centre Choice*. Palgrave, London.
- Dennis, Charles, Merrilees, B., Chanaka Jayawardhena, & Len Tiu Wright. (2009). e-Consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- 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.
- Drennan, J., Gillian Sullivan, & Josephine Previte. (2006). Privacy, Risk Perception, and Expert Online Behavior: An Exploratory Study of Household End Users. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 18(1), 1–22.
- Evans, M., Wedande, G., Ralston, L., & Van 't Hul, S. (2001). Consumer interaction in the virtual era: Some qualitative insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(3), 150–159.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2004). Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 84-95.
- Gong, W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214-230.

- Goode, M. M. H., & Harris, L. C. (2007). Online behavioural intentions: An empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*, 41(5–6), 512–536.
- Hill, W. W., & Beatty, S. E. (2011). A model of adolescents' online consumer self-efficacy (OCSE). *Journal of Business Research*, 64(10), 1025–1033.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 29(1–2), 161–184.
- Huang, M. H. (2003). Modeling virtual exploratory and shopping dynamics: An environmental psychology approach. *Information and Management*, 41(1), 39–47.
- Johnson, E. J., Moe, W. W., Fader, P. S., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2004). On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior. *Management Science*, 50(3), 299–308..
- Kauss, J., Cadillo, M., & Mauricio, D. (2018). Reference Model for the Implementation of an E-Commerce Solution in Peruvian SMEs in the Retail Sector. *Complexity*, 15, 19.
- Kenneth C. Manning, Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329–345.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kim, J.-I., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27–48.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(3), 190–204.
- Kim, J. H., Kim, M., & Kandampully, J. (2009). Buying environment

- characteristics in the context of e-service. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1188–1204.
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208–1222.
- Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2003). Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information Technology and Management*, 5(1/2), 181–207.
- Kuo, Y. C., & Belland, B. R. (2019). Exploring the relationship between African American adult learners' computer, Internet, and academic self-efficacy, and attitude variables in technology-supported environments. *Journal of Computing in Higher Education*, (0123456789).
- 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.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H. G., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251–267.
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing. A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877–885. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00274-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00274-0).
- Lee, F. H., & Wu, W. Y. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7766–7773.
- Li, Y., Xu, Z., & Xu, F. (2018). Perceived control and purchase intention in online shopping: The mediating role of self-efficacy. *Social Behavior and Personality*, 46(1), 99–105.
- Lian, J. W., & Lin, T. M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different

- product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48–65.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2009). Determinants of online shopping: Examination of an early-stage online market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26(4), 316–331.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410.
- Little, A. C., Benedict C. Jones, Corri Waitt, Bernard P. Tiddeman, David R. Feinberg, Perrett, D. I., ... Frank W. Marlowe. (2008). Symmetry is related to sexual dimorphism in faces: data across culture and species. *PLoS ONE*, 3(5), e2106.
- Martin, K. D., Borah, A., & Robert W. Palmatier. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58.
- McAfee, A., & Erik Brynjolfsson. (2012). Big data: the management revolution. *Harvard Business Review*, 90(1), 60–68.
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 292–298.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: Why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380–392.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Seppo Pahlila. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441–450.



- Rahman, S. ur, Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111–128.
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and E-commerce: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 322–329.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184–198.
- Schmid, B., & Axhausen, K. W. (2019). In-store or online shopping of search and experience goods: A hybrid choice approach. *Journal of Choice Modelling*, 31(January), 156–180.
- Seock Marjorie, Y.-K. N. (2007). Journal of Fashion Marketing and Management: An International Article information: *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571–586.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information and Management*, 42(3), 401–413.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model. *Journal of Retailing*, 77(3), 397–416.
- 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.
- Smith, I. G. (2006). In-store or online shopping of search and experience goods: A hybrid choice approach. *Journal of Choice Modelling*, (31), 156-180.
- Son, M., & Han, K. (2011). Beyond the technology adoption: Technology readiness effects on post-adoption behavior. *Journal of Business Research*, 64(11), 1178–1182.
- Sun, Y., Garrett, T. C., & Kim, K. H. (2016). Do Confucian principles enhance sustainable marketing and customer equity? *Journal of*

*Business Research*, 69(9), 3772–3779.

- Sun, Y., Weng, C., & Liao, Z. (2019). Product innovation and sustainable marketing: effects on consumer innovativeness. *Technology Analysis and Strategic Management*, 31(7), 765–775.
- Wang, C. H., Chiang, Y. C., & Wang, M. J. (2015). Evaluation of an Augmented Reality Embedded On-line Shopping System. *Procedia Manufacturing*, 3(Ahfe), 5624–5630.
- Xia, L. (2002). Affect As Information: the Role of Affect in Consumer Online Behaviors. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 93–100.
- Xiao, L., Guo, Z., & D'Ambra, J. (2017). Analyzing consumer goal structure in online group buying: A means-end chain approach. *Information and Management*, 54(8), 1097–1119.
- Yadav, R., & Mahara, T. (2019). An Empirical Study of Consumers Intention to Purchase Wooden Handicraft Items Online: Using Extended Technology Acceptance Model. *Global Business Review*, 20(2), 479–497.
- Yusuf, E. (2012). Analysis of market-based approach on the customer value and customer satisfaction and its implication on customer loyalty of organic products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 83–93.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62.
- Zhou, Z., Jin, X. L., Vogel, D. R., Fang, Y., & Chen, X. (2011). Individual motivations and demographic differences in social virtual world uses: An exploratory investigation in Second Life. *International Journal of Information Management*, 31(3), 261–271.