



Investigating the effect of electronic services quality of online bookstores on students' impulse buying behavior

Mahsa Khodayari Sahlabad¹, Roya Karamat², Rasoul Abbasi^{3*}

1. MA Student of Business Management, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran
2. MA Student of Business Management, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran
3. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran

Article Info.

Received: 2023/01/27

Accepted: 2023/08/13

Abstract

Background and Objectives: This study aimed to investigate the effect of the dimensions of the quality of electronic services of online bookstores on the immediate purchasing behavior of students.

Methodology: The present research method is applied in terms of purpose, and data collection are descriptive-analytical and correlational. Two standard questionnaires related to the quality of electronic services and instant purchasing behavior were used to collect data. The statistical population includes students who buy books in online stores. The statistical sample was obtained through the available method and social networks from the universities of Tehran, Qom, and Ardabil. In this study, considering that the quality of electronic services variable has seven indicators, the minimum required sample is equal to 70. However, with the electronic distribution of questionnaires, 214 questionnaires were obtained. Finally, the analysis was performed with PLS modeling software.

Findings: Examination of the primary hypothesis results indicates that the study's main hypothesis is confirmed, as the resulting significance value (t-value) is greater than 1.96. The strength and direction of the effect are also determined using the beta coefficient. The beta value obtained (0.411) indicates that the effect is positive and has high intensity. Therefore, the quality of electronic services has a positive and significant effect on an immediate purchase. Table (6) also shows the results of the research hypotheses. According to the results, the variables of ease of use (0.129), availability (0.261), reliability (0.301), design (0.380), security and privacy (0.200), responsiveness (0.184), and quality of information (0.295) they have a positive and significant effect on an immediate purchase.

Discussion: Due to the expansion of the capabilities of the virtual world and the increasing use of commercial cyberspace services, the online purchase of books is also increasing rapidly. This study

aimed to investigate the relationship between online bookstores' quality of electronic services. Examining research hypotheses confirmed an association between the quality of electronic services in online bookstores and instant purchase behavior. As mentioned above, when customers experience high-quality services in e-commerce, their expectations of the service increase, and they are more likely to visit the website and make purchases more frequently. Exposure to these leads to increased website behavior. The ease of service usage of websites translates to tranquil access to electronic services and continuing to examine the relationship between variables, which finally ease the search for information. Website design is increasingly influential on instant buying behavior. To improve the book buying process in e-commerce, the issue of website design should be given more attention. Proper and striking website design is a prerequisite for an effective immediate purchase behavior in book buyers. The role of instant buying behavior in e-business was emphasized, given the impact of advertising on Internet penetration and sales in the country. Some customers may not want to shop online but will make an instant or unplanned purchase only to view published books. Accordingly, creating the right platform can increase online book sales. The component of responding to concepts such as customer complaints and requests from e-service providers is the possibility of easy contact with vendors and the necessary guidance by them when needed. Therefore, providing appropriate answers and following up on the questions and complaints of book buyers can improve the quality of electronic services in online bookstores and increase the incidence of instant buying behavior. Online bookstores should pay special attention to the quality of their e-services and their impact on instant shopping behavior. They should also develop appropriate strategies and programs to increase customer satisfaction and loyalty. Given that the book is not considered one of the physiological and basic human needs, it is one of those products whose attention and use increases when it becomes easily accessible. Similarly, people may not buy a book when it is unavailable, and cyberspace is a tool for easily publishing books to the public. Therefore, marketing managers of companies and online bookstores should pay more attention to the design offered. Have your websites. Increase the security of online shopping, pay attention to protecting users' personal information, improve the quality of information on their websites, and respond to customer questions or complaints in the shortest possible time and satisfy them. It is also recommended to develop and diversify the marketing programs of these stores.

Keywords: E-service quality, students' impulse buying behavior, online shopping, bookstores

***Corresponding author:** Email: r.abbasi@hmu.ac.ir

How to Cite: Khodayari Sahlabad, M., Karamat, R., & Abbasi, R. (2023). Investigating the effect of electronic services quality of online bookstores on students' impulse buying behavior. *Journal of Studies in Library and Information Science*, 15(4), 81-98.



بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی کتاب بر رفتار خرید آنی دانشجویان

مهسا خدایاری سهل آباد^۱، رویا کرامت^۲، رسول عباسی^{۳*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

اطلاعات مقاله

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۷

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی کتاب بر رفتار خرید آنی دانشجویان می‌باشد.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر رویکرد، کمی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری متشکل از دانشجویانی است که خرید اینترنتی را حداقل یک‌بار تجربه کرده‌اند. داده‌ها از دانشجویان سه شهر قم، تهران و اردبیل و در مجموع ۲۱۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد. تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار مدل معادلات ساختاری پی‌ال‌اس (PLS) انجام شد. به منظور سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) و برای سنجش روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) استفاده شده است.

یافته‌ها: با توجه به نتایج آزمون می‌توان ادعا نمود کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید آنی کتاب دارد. همچنین مطابق نتایج به دست آمده، هر یک از ابعاد سهولت استفاده، در دسترس بودن، قابلیت اطمینان، طراحی، امنیت و حفظ حریم مشتریان، پاسخگویی و کیفیت اطلاعات به ترتیب تأثیر مثبت و معناداری بر خرید آنی کتاب توسط دانشجویان در فروشگاه‌های اینترنتی دارند.

نتیجه‌گیری: فروشگاه‌های اینترنتی کتاب باید به اثرات کیفیت خدمات الکترونیکی، توجه ویژه‌ای داشته باشند و تأثیر آن بر رفتار خرید آنی را مدنظر قرار دهند و راهبردها و برنامه‌های مناسبی را در راستای توسعه رضایت و وفاداری مشتریان خود طراحی نمایند. کتاب از جمله محصولاتی است که با توجه به این که جزو نیازهای فیزیولوژیک و اولیه انسان محسوب نمی‌شود دسترسی آسان به آن باعث افزایش توجه و استفاده از آن خواهد شد. فضای مجازی، ابزاری است که می‌تواند کتاب را به راحتی در دسترس عموم قرار دهد؛ لذا به مدیران بازاریابی شرکت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی کتاب توصیه می‌شود توجه بیشتری به طراحی وب‌سایت‌های خود داشته باشند، امنیت خرید اینترنتی را افزایش دهند، به حفظ اطلاعات شخصی کاربران توجه کنند. همچنین کیفیت محتوای اطلاعاتی وب‌سایت‌های خود را ارتقا دهند و به سؤالات و یا شکایات مشتریان در کمترین زمان ممکن با دقت پاسخ دهند و رضایت آن‌ها را جلب نمایند.

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات الکترونیکی، رفتار خرید آنی، خرید برخط، فروشگاه‌های اینترنتی کتاب

*نویسنده مسئول

ایمیل: r.abbasi@hmu.ac.ir

استناد به این مقاله: خدایاری سهل آباد، مهسا، کرامت، رویا، و عباسی، رسول. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های

اینترنتی کتاب بر رفتار خرید آنی دانشجویان. مطالعات کتابداری و علم اطلاعات، ۱۵ (۴)، ۹۸-۸۱.

مقدمه و بیان مسئله

کسب و کارهای الکترونیکی رشد قابل توجهی را در دهه‌های گذشته تجربه نموده‌اند. در فروشگاه‌های اینترنتی، مشتریان به جای مواجهه با یک فروشگاه واقعی یا یک وبگاه اینترنتی و فروشگاه مجازی روبه‌رو هستند که اطلاعاتی در مورد محصولات خود ارائه و مشتریان را به خرید دعوت می‌کند (Park and Lee, 2009). از آنجایی که یکی از ویژگی‌های مهم تجارت الکترونیکی، کاهش هزینه‌های عملیاتی است، بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از آن ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه‌جویی در هزینه‌های مختلف را ایجاد می‌کند (Jafarpour & Bahramzadeh, 2011).

شاخص تجارت الکترونیکی محاسبه شده در سال ۲۰۱۹ از سوی آنکتاد، نشان می‌دهد که جمهوری اسلامی ایران در میان ۱۵۲ کشور مورد ارزیابی، رتبه‌ی ۴۲ را کسب کرده است که جهش هفت پله‌ای را نسبت به سال ۲۰۱۸ کسب کرده است و بالاتر از کشورهای قطر و عربستان سعودی قرار دارد (United Nations Institute for Trade and Development, 2019). با توجه به این آمار، مدیران فروشگاه‌ها باید شرایطی را فراهم آورند تا بدانند چه عواملی بر شناخت و درک مشتریان فروشگاه، اثر می‌گذارند تا خریداران آن‌ها را برگزینند (Rasouli et al., 2017). زمانی که محصولات و خدمات، نیازها و انتظارات مشتری را پوشش دهد، رضایت مشتری حاصل می‌شود (Nasiri et al., 2015). از طرفی امروزه تعداد فزاینده‌ای از مصرف‌کنندگان در تعامل با خرده‌فروشان آنلاین مشغول فعالیت هستند (Chiu et al., 2012). همچنین اگرچه تجارت الکترونیکی به سرعت در حال گسترش است (Hu et al., 2010)، درک ما از رفتار مصرف‌کننده الکترونیکی هنوز محدود می‌باشد (Dennis et al., 2009). رفتار خرید اینترنتی، لزوماً از رفتار خرید سنتی مصرف‌کننده پیروی نمی‌کند (Koufaris, 2003). بنابراین، توسعه مدل‌های جدید رفتار مصرف‌کننده به مشاغل کمک می‌کند تا درک خود را نسبت به مصرف‌کنندگان و بخش‌های بازار افزایش دهند و این به نوبه خود منجر به افزایش سودآوری خواهد شد (Rickwood & White, 2009). همچنین درک رفتار مصرف‌کننده و مشتریان، موفقیت‌های تجاری را به همراه داشته و همچنین موضوع خرید آنی و تأثیر آن در رفتار مصرف‌کننده، اهمیت فراوانی دارد. رفتار خرید آنی به دلیل پیچیدگی‌هایی که دارد و همچنین گسترش بی‌اندازه آن میان انواع محصولات، از دسته رفتارهای خریدی است که بسیار در کانون توجه پژوهشگران قرار دارد (Haghighi et al., 2016). با عنایت به هزینه‌های بسیار زیاد فروشگاه‌های سنتی و این که مبادلات از طریق فروشگاه‌های اینترنتی باعث کاهش هزینه حمل و نقل و همچنین جستجوی سریع و راحت محصول مورد نظر (کتاب) و صرفه‌جویی در زمان و انتخاب بهینه‌تر هدف می‌شود می‌توان توسعه فروش اینترنتی کتاب را به عنوان یک موضوع دارای اهمیت زیاد مطرح نمود (Jafarpour & Bahramzadeh, 2011). بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد در موضوع قصد خرید و خدمات ارائه شده از طریق فروشگاه‌ها، پژوهش‌های زیادی صورت گرفته است اما در مورد تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی کتاب بر رفتار خرید آنی دانشجویان، پژوهشی یافت نشد. با توجه به افزایش تمایلات مردم برای خرید اینترنتی در شرایط کنونی جهان، تمایلات برای خرید اینترنتی کتاب نیز افزایش یافته و جای خالی این پژوهش، بیش از پیش مشاهده می‌شود. دانشجویان با توجه به نیازشان، مخاطبانی هستند که بیشتر از سایر اعضای خانواده، درگیر خریدهای اینترنتی برای مصارف شخصی همچون کتاب هستند و این امر، انجام چنین پژوهشی را ضروری کرده است. از این رو سؤال اصلی پژوهش حاضر به شرح زیر است:

– آیا کیفیت خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی کتاب بر خرید آنی دانشجویان تأثیر معنی‌دار دارد؟

مبانی نظری پژوهش

کیفیت خدمات الکترونیکی: با ظهور و انتشار گسترده اینترنت، ارائه خدمات الکترونیکی در سراسر جهان در حال افزایش است. (Li & Suomi, 2009) اعلام کردند که با رشد سریع اینترنت و جهانی سازی بازارها، شرکت‌ها فن آوری‌های اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی جدیدی را به منظور ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان خود اتخاذ کرده‌اند (Vu & Aberer, 2009). (Hien (2014) می‌گوید کیفیت خدمات را می‌توان به عنوان اندازه‌گیری میزان تطابق خدمت ارائه شده با انتظارات مشتری تعریف کرد. بنابراین، کیفیت درک شده در ارائه خدمات به یک عامل موفقیت تعیین کننده در هر زمینه از یک فعالیت تجاری تبدیل شده است (Connolly, 2007). کیفیت خدمات الکترونیکی در محیط تجارت الکترونیکی از نوع بنگاه-مشتری اهمیت زیادی دارد. خریداران اینترنتی، کالاهای مورد نیاز خود را از طریق اینترنت جستجو می‌کنند، آن‌ها را به سبد خرید خود اضافه و با یک کلیک، سفارش خرید را صادر می‌کنند. مزیت اصلی این خدمات الکترونیکی، صرفه‌جویی در زمان است. نبود ارتباط انسانی نیز بزرگ‌ترین عیب خدمات الکترونیکی است (Zhang & Wu, 2011). همان‌گونه که نحوه چیدمان قفسه برای یک فروشگاه فیزیکی اهمیت دارد، نحوه چیدمان وبگاه نیز برای ارائه خدمات الکترونیکی مهم است. به هر حال، یک فروشگاه اینترنتی نه تنها به یک وبگاه خوب نیاز دارد، بلکه به یک نظام قابل اطمینان برای پشتیبانی عملیات خرید نیز نیازمند است (Sanayei et al., 2012).

(Alanezi et al. (2012 معتقدند مفهوم کیفیت در یک خدمت الکترونیکی از کیفیت خدمات سنتی ناشی می‌شود. این نویسندگان اشاره می‌کنند که این نوع جدید خدمات که عامل اساسی موفقیت برای هر سازمانی است که در یک بازار آنلاین کار می‌کند، همچنین عاملی است برای جلوگیری از هر گونه شکست که از ناکافی بودن در این زمینه به وجود می‌آید. به گفته Li & Suomi (2007) خدمات الکترونیکی با خدمات سنتی متفاوت هستند، تا آنجا که به جریان اطلاعات تعاملی بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات بستگی دارند. در فضای تجارت الکترونیکی، کیفیت خدمات به عنوان برداشت‌ها و ارزیابی قضاوت‌های مشتری از کیفیت خواسته شده از وبسایت‌های ارائه دهنده خدمات الکترونیکی تعریف می‌شود. زمانی که مشتریان، کیفیت بالای خدمات در تجارت الکترونیک را تجربه کنند، انتظاراتشان از خدمات بیشتر می‌شود و تمایل دارند تا به طور مستمر از وبسایت بازدید و خرید کنند در حالی که اگر کیفیت این خدمات پایین باشد، مشتریان به سوی بازدید و استفاده از خدمات دیگر وبسایت‌ها تمایل پیدا می‌کنند (Mouakket & Al-hawari, 2012). بنابراین، افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی وبسایت‌ها می‌تواند منجر به افزایش رضایت مشتریان شود که رضایت به نوبه خود بر افزایش وفاداری مشتریان تأثیر دارد (Chang et al., 2009). همچنین، پژوهش‌های پیشین بیان می‌کنند که چهار مؤلفه پاسخگویی، امنیت، آسانی استفاده از خدمات و اطلاعات، کیفیت الکترونیکی وبسایت شرکت‌های ارائه دهنده خدمات الکترونیکی را نشان می‌دهند. مؤلفه پاسخگویی به بررسی پاسخ به شکایات و درخواست‌های مشتریان از جانب ارائه‌دهندگان خدمات الکترونیکی، امکان تماس آسان با آن‌ها و انجام راهنمایی‌های لازم توسط ارائه‌دهندگان خدمات در هنگام بروز مشکلات توجه دارد (Semeijn et al., 2005; Foroughi et al., 2011). به علاوه، ویژگی‌های امنیتی کافی خدمت انتخاب شده توسط فرد، حفظ حریم خصوصی فرد در خدمت انتخابی، احساس امنیت کاربر از ارائه اطلاعات شخصی به خدمت انتخابی و استفاده نکردن از اطلاعات شخصی فرد در صورت عدم رضایت وی، امنیت دریافت شده از سوی مشتریان را نشان می‌دهد (Caruana & Ewin, 2010). مؤلفه آسانی استفاده نیز به دسترسی آسان به وبگاه خدمات الکترونیکی، آسان بودن استفاده از خدمات، جستجوی

آسان اطلاعات توجه دارد (Gera, 2011). مؤلفه اطلاعات نیز دقیق، کامل و مفید بودن اطلاعات ارائه شده توسط وبسایت‌های الکترونیکی و همچنین سازماندهی خوب اطلاعات، به نحوی که یافتن کارکردها و تنظیمات قسمت‌های مختلف به راحتی در آن صورت گیرد را بیان می‌دارد (Hur et al., 2011).

خرید آنلاین: خرید آنلاین، خرید کالا یا خدمات از طریق اینترنت با استفاده از رایانه و یا سایر ابزاری است که قابلیت اتصال به اینترنت را دارند (Bianch & Andrews, 2012). مطالعه رفتار خرید آنلاین، یکی از برنامه‌های اصلی تحقیق در علوم بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی با رشد سریع تجارت الکترونیکی بوده است. تحلیلی از روند خرید آنلاین نشان می‌دهد که آگاهی فزاینده‌ای درباره کسب اطلاعات بیشتر از طریق وبسایت‌ها وجود دارد و روند رو به افزایشی در استفاده از اینترنت برای رزرو بلیط، خرید کتاب و موسیقی به وجود آمده است (Cho & Lee, 2014). خرید آنلاین باعث صرفه جویی در وقت و در دسترس بودن محصول با قیمت کمتر می‌شود. همچنین تبلیغی که خرده‌فروشان الکترونیکی ارائه می‌دهند سهولت در پرداخت پول برای ترغیب افراد به خرید بیشتر در اینترنت است (Ling et al., 2010). محیط‌های خرید آنلاین انواع خاصی از تعامل هستند که کاربران برای برآورده کردن اهداف خرید خود به آن‌ها روی می‌آورند. خرید آنلاین، فعالیتی ورای انجام یک خرید صرف است و در برگیرنده مهارت‌هایی همچون جستجوی محصولات، کار با رایانه و ... است. قصد خرید آنلاین به عنوان مهمترین پیش‌بینی کننده رفتار واقعی خرید، اشاره به پیامد حاصل از ارزیابی مشتریان از معیارهایی مانند کیفیت وبسایت، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصولات دارد (Jamshidi Shawl, 2017). در برخی تحقیقات پیشین، ۱۳ عامل به عنوان عوامل مؤثر بر خرید آنلاین شمرده شده است که عبارت است از: صرفه جویی در هزینه، راحتی، تنوع در انتخاب، فراهم بودن اطلاعات، فقدان تعامل اجتماعی، کالاهای و خدمات سفارشی، ماجراجویی، روابط اجتماعی، آگاهی از روندها، ارزش، اختیار و جایگاه، عوامل انسانی و ریسک‌های خرید (Omidi & Zaj, 2018).

رفتار خرید آنی: خرید آنی نسبت به خریدهای برنامه‌ریزی نشده، حیطه کوچکتر و محدودتری را در بر می‌گیرد. خرید آنی در برگیرنده انگیزه‌ی ناگهانی برای خرید فوری برخی کالاهاست. در این نوع رفتار خرید، زمان سپری شده میان دیدن و خرید کالا بسیار کوتاه است و تصمیم خرید با عجله و شتاب گرفته می‌شود. به اعتقاد (Jiang, 2008) در یک خرید آنی، افراد نه تنها در واکنش سریع به یک میل و انگیزه ناگهانی، تصمیم فوری برای خرید برخی کالاها می‌گیرند؛ بلکه همچنین خرید را برای جمع‌آوری اطلاعات و مقایسه‌ی کالاها با یکدیگر به تأخیر نمی‌اندازند. از طرفی می‌توان گفت خرید آنی، تفاوت میان عمل واقعی و خریدهای برنامه‌ریزی شده پیشین است (Kerkhof & Van Noort, 2010). بنابراین خرید آنی خریدی است که بدون برنامه و در نتیجه پاسخ به یک محرک است و فوری و آنی تصمیم گرفته می‌شود و بعد از خرید، مصرف‌کنندگان، واکنش‌های شناختی یا احساسی را تجربه می‌کنند. خرید آنی یک عمل سریع است یعنی تمایل مصرف‌کننده به خرید محصول تقریباً بلافاصله بعد از مشاهده نمودن محصول و بدون به کارگیری تفکر زیاد است. (Cobb & Hoyer, 1986) در یک طبقه‌بندی دیگر از رفتارهای خرید نشان می‌دهند خرید آنی زمانی اتفاق می‌افتد که فرد پیش از ورود به فروشگاه، قصد خرید برندی خاص و کالایی معین را نداشته باشد. این محققان در مطالعه‌ای که انجام دادند خریداران را به سه گروه طبقه‌بندی کردند: خریدارانی که هنگام خرید برنامه‌ریزی کامل دارند، خریدارانی که برنامه‌ریزی جزئی دارند و گروه سوم خریداران آنی. اکثر تحقیقات انجام گرفته در خصوص خرید آنی در حوزه‌ی خرده‌فروشی‌های غیر اینترنتی می‌باشد. به هر حال اینترنت به عنوان محیط خرید، متفاوت با محیط فروشگاه‌ها از بسیاری جهات است. از این رو عده‌ای از محققان پیشنهاد نموده‌اند که پدیده خرید آنی باید در زمینه خریدهای آنلاین

هم مورد مطالعه قرار گیرد. در طول سال‌ها، خرید آنی توسط عوامل نوآورانه‌ای مانند کارت‌های اعتباری، شبکه‌های خرید خانگی، بازاریابی تلفنی و خردفروشی‌های ۲۴ ساعته آنلاین، راحت‌تر شده است (Rubio et al., 2014). خرید در اینترنت، ابزار آسان و راحتی از خرید را به مصرف‌کنندگان پیشنهاد داده است. در این خرید، زمان محدود و معینی وجود ندارد. فروشگاه‌های وب، هفت روز در هفته، ۲۴ ساعت در یک روز و ۳۶۵ روز در یک سال قابل دسترس هستند. در نتیجه، مشتریان می‌توانند محصولات مختلف ارائه شده از خرده‌فروشی‌های متفاوت را بازدید کنند. علاوه بر این، فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند زمان و تلاش‌های افراد را ذخیره کنند. از زمانی که مکان‌یابی خرده‌فروشی‌های آنلاین و یافتن محصولات و خرید راحت آن‌ها از خانه، آسان‌تر شده است این ویژگی‌ها به طور چشم‌گیری، راحتی در خرید را افزایش داده است. برای مثال در یک وب‌سایت، مشتریان نه تنها با طیف عظیمی از محصولات مواجه هستند، بلکه با یک کلیک می‌توانند آن محصولات را سفارش دهند که فرایند خرید را بسیار ساده می‌کند. علاوه بر آن، واژه بازدیدکننده با خرید ناگهانی آمیخته شده است (Madhavaram & Laverie, 2004). این‌ها دلایلی هستند که نشان می‌دهند چرا خریدهای ناگهانی در اینترنت، بیشتر از خریدهای ناگهانی در فروشگاه‌های سنتی است.

بسیاری از تحقیقات انجام گرفته در مورد خرید آنی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به علل یا سوابق خرید آنی توجه کرده‌اند. عواملی که موجب این نوع از خرید می‌شوند را می‌توان به انواع «عوامل مرتبط با ویژگی‌های فردی»، «عوامل مرتبط با ویژگی‌های محصول»، «عوامل مرتبط با ویژگی‌های محیط خرید» و «عوامل موقعیتی» تقسیم نمود (Wang & Chang, 2013). انگیزاننده‌های محیطی، از طریق تحریک و کاهش خودکنترلی مشتریان، سبب افزایش خرید آنی می‌شوند (Britsman & Sjolander, 2011). بازاریابان برای تلاش به منظور اغواکردن مصرف‌کنندگان در رفتار خریدشان، نشانه‌ها یا محرک‌های بازاریابی را به کار گرفته و کنترل می‌کنند و جو فروشگاه اینترنتی را نیز از طریق توصیف محصول، تصاویر، ظاهر بصری، رنگ، پویانمایی و موسیقی افزایش می‌دهند (Bono, 2012).

در مطالعه‌ای که توسط Pratminingsih et al. (2013) انجام شد رضایت، اعتماد و تعهد، تأثیر چشمگیری بر وفاداری دانشجویان نسبت به خرید آنلاین داشته است. طبق مطالعه Lester et al. (2005) مشخص شد امکان یافتن کالا و خرید آنلاین در هر زمان از روز به عنوان مزیت فروشگاه آنلاین محسوب می‌شود. قیمت‌های رقابتی، توانایی مقایسه قیمت‌ها، وب‌سایت امن، انواع گسترده کالاها و حفظ حریم خصوصی از جمله مهم‌ترین دلایل خرید کالا در اینترنت می‌باشد. همچنین فقدان امنیت در انتقال اطلاعات کارت اعتباری، عدم امکان امتحان کالا و بازگرداندن کالا، هزینه بالای حمل و نقل و زمان تحویل آهسته کالا را به عنوان مهم‌ترین معایب خرید آنلاین ذکر نموده‌اند.

در آثار و مقالات مربوط به تجارت الکترونیکی، تحقیقات متعددی در زمینه خرید اینترنتی و ارزیابی رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که بعضی از آن‌ها وجود ارتباط بین عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی و خرید را توجیه می‌کند. اما تحقیقات جدید، الگوهای خرید، ترجیحات مشتریان، سبک پردازش اطلاعات توسط مشتریان و زمینه‌هایی که باعث ایجاد جذابیت بیشتر می‌شوند را برای استفاده‌کنندگان از فروشگاه‌های اینترنتی مورد توجه قرار داده‌اند. لازم به ذکر است که ویژگی‌های فروشگاه‌های اینترنتی، یکی از عوامل مهم در رفتار خرید افراد است.

به‌طور کلی بررسی‌های صورت گرفته، حاکی از آن است که تحقیقات اندکی به بررسی اثر کیفیت خدمات الکترونیکی در خرید کتاب پرداخته‌اند و به بیان دقیق‌تر در خصوص اثر کیفیت خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی بر رفتار خرید آنی کتاب، پژوهشی صورت نگرفته است.

جدول ۱. بررسی پیشینه پژوهش

Table 1. Review of research background

نتایج Results	عنوان Title	محققان Researchers
بررسی سیستماتیک ادبیات در مورد درک رفتار خرید آنی در این پژوهش، مفهوم خرید آنی آنلاین و ویژگی‌های اصلی که آن را از دیگر انواع خرید متمایز می‌کند ارائه شده است.	در تجارت الکترونیک (Impulse Buying Behavior)	Abdelsalam et al., 2020
این پژوهش، به این نتیجه رسیده که رفتار خرید آنی، انگیزه رفتاری است که تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی مختلفی قرار می‌گیرد.	مدل‌های رفتار خرید آنی	Mehkek, 2017
تأثیر کیفیت خدمات آنلاین بر رضایتمندی مشتریان کیفیت خدمات بدون تأخیر اینترنتی، کیفیت خدمات الکترونیکی و در نهایت کیفیت و نگاه	کتاب‌های ورزشی یک و نگاه	Seddiqui, 2015
تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب در این پژوهش، رابطه معنادار بین کیفیت خدمات الکترونیک با اعتماد مشتریان و تصویر شرکت، و سپس با قصد خرید تأیید شده است.	با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت	Rasouli et al., 2017
یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که افزایش ادراک مشتریان از ریسک، سبب ایجاد نگرش منفی به خرید آنلاین می‌گردد. این در حالی است که عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به خرید از فروشگاه‌های عواملی چون افزایش نگرش مثبت مشتریان به خرید آنلاین، هنجارهای ذهنی مشتریان، کنترل رفتاری درک شده مشتریان و در نهایت تمایل مشتریان به نوآوری موجب افزایش قصد مشتریان برای خرید آنلاین می‌شود.	ایترنتی	Yadollahzadeh Tabari & Abroud, 2015
شرکت‌های مجازی با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت در خرید می‌توانند تمایل به خرید در مشتریان را با کاهش ریسک و افزایش اعتماد و نهایتاً منفعت، افزایش دهند.	عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیکی	Montazeri et al., 2014
خرید اینترنتی کتاب که در طبقه خریدهای بی دردسر و آسان می‌باشد را عوامل مؤثر بر توسعه خرید اینترنتی کتاب در کشور؛ ارائه می‌توان با ارائه تخفیفات زیاد و ارسال به موقع، توجه به کانال‌های ارتباطی مطمئن، طراحی صحیح و ارائه مشوق‌های مناسب در کشور پیش از پیش، توسعه داد.	مدل مفهومی و ارزیابی آن در دانشگاه‌ها	Jafarpour & Bahramzadeh, 2011
نتایج نشان داد که جهت توسعه خرید اینترنتی و در جایگزینی طرق سنتی با شیوه‌های نوین، اولویت باید با فعالیت‌هایی باشد که تأثیر و نقش بیشتری ارائه یک مدل مفهومی از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن در بهبود ارائه خدمات به مخاطب (مشتری) دارند که از آن جمله می‌توان به تسهیل دسترسی به کتاب و اطلاعات مورد نیاز با ایجاد سهولت در مقایسه قیمت‌ها و محتوای کتاب‌ها و همچنین سهولت پرداخت بها اشاره نمود.	در دانشگاه‌های کشور	Jafarpour & Rahman Sersht, 2003

مدل مفهومی

با توجه به توضیحاتی که در خصوص متغیرهای پژوهش ذکر شد، روابط بین این متغیرها در قالب شکل ۱ ترسیم می‌شود. ماهیت متغیرهای موجود در مدل مفهومی را می‌توان به تناسب نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر یکدیگر فهم کرد.

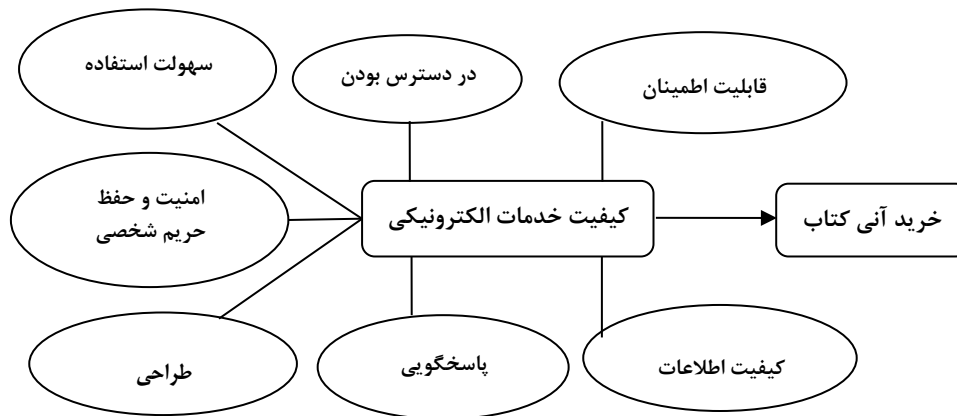
فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش بر اساس این مدل عبارت است از:

۱- کیفیت خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی کتاب بر خرید آنی دانشجویان تأثیر دارد.

۱-۱ سهولت استفاده از فروشگاه‌های اینترنتی کتاب بر خرید آنی دانشجویان تأثیر دارد.

۲-۱ در دسترس بودن فروشگاه‌های اینترنتی کتاب بر خرید آنی دانشجویان تأثیر دارد.

- ۳-۱ قابلیت اطمینان فروشگاه‌های اینترنتی کتاب بر خرید آنی دانشجویان تأثیر دارد.
- ۴-۱ طراحی فروشگاه‌های اینترنتی کتاب بر خرید آنی دانشجویان تأثیر دارد.
- ۵-۱ امنیت و حفظ حریم شخصی دانشجویان تأثیر دارد.
- ۶-۱ پاسخگویی فروشگاه‌های اینترنتی کتاب بر خرید آنی دانشجویان تأثیر دارد.
- ۷-۱ کیفیت اطلاعات فروشگاه‌های اینترنتی کتاب بر خرید آنی دانشجویان تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual model of research

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است زیرا نتایج آن می‌تواند تصمیم‌گیری و درک بهتر برای صاحبان کسب و کارهایی که دارای فروشگاه‌های اینترنتی کتاب هستند، باشد و از لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه استاندارد مربوط به کیفیت خدمات الکترونیکی و همچنین رفتار خرید آنی استفاده شده است. جامعه آماری شامل دانشجویانی است که برای خرید کتاب در فروشگاه‌های آنلاین اقدام می‌کنند. نمونه آماری به روش در دسترس و از طریق شبکه‌های اجتماعی از دانشگاه‌های سه شهر تهران و قم و اردبیل به دست آمده است. حجم نمونه بر اساس قاعده تحلیلی نرم افزار پی ال اس، می‌تواند ده برابر تعداد بیشترین شاخص در بین متغیرهای تحقیق باشد که در این تحقیق با توجه به آن که متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی دارای هفت شاخص است لذا حداقل نمونه لازم برابر با ۷۰ است. لیکن با توزیع الکترونیکی پرسشنامه‌ها، تعداد ۲۱۴ پرسشنامه به دست آمد. در نهایت، تحلیل‌ها با نرم‌افزار مدل‌سازی پی ال اس صورت پذیرفته است.

یافته‌های پژوهش

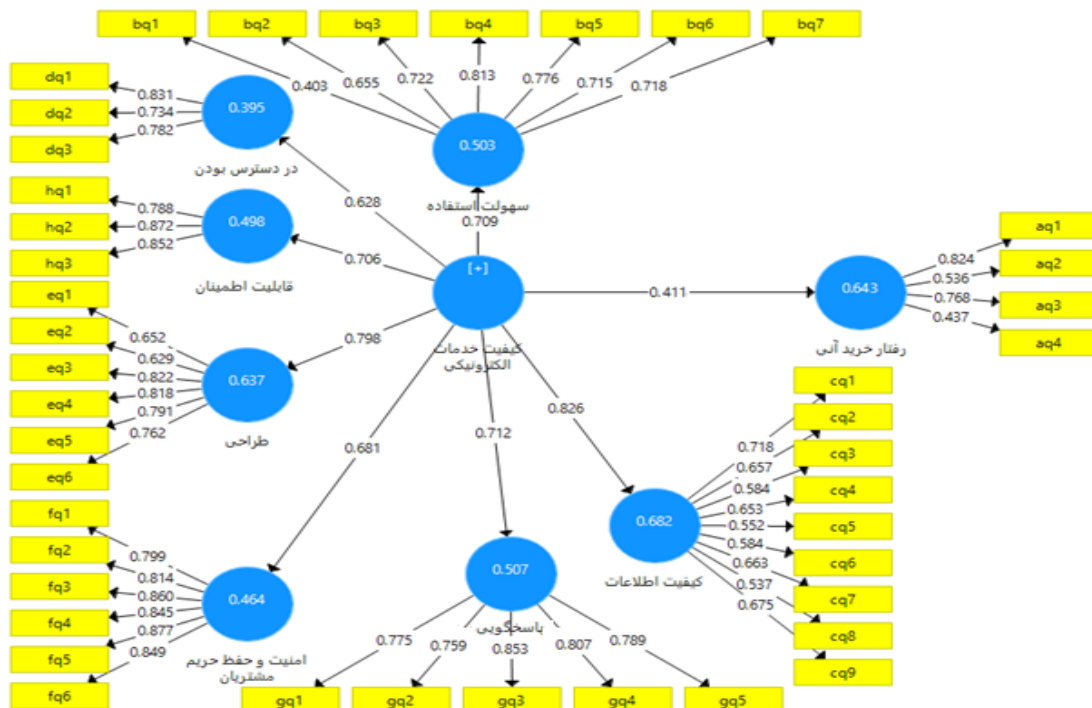
اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در تحقیق در جدول (۲) نشان داده شده است. مطابق نتایج، از نظر جنسیت، مردان ۳۸/۸ درصد و زنان ۶۱/۲ درصد؛ از نظر سنی ۱۸/۲ درصد افراد زیر ۲۰ سال، ۷۱ درصد افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۱۰/۷ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال هستند. همچنین از نظر تحصیلات، افراد دارای مدرک کارشناسی با ۵۳/۷ درصد بیشترین فراوانی و افراد دارای مدرک دکتری تخصصی با ۲/۸ درصد کمترین فراوانی را دارند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

Table 2. Demographic characteristics of the sample

درصد Percentage	فراوانی Abundance	ویژگی Property	متغیر Variable
38.8	83	مرد Man	جنسیت
61.2	131	زن Female	Gender
18.2	39	زیر ۲۰ سال Under 20 years	سن
71.0	152	۲۰-۳۰ سال 20-30 years	Age
10.7	23	۳۱-۴۰ سال 31-40 years	
4.2	9	کاردانی Associate degree	تحصیلات
53.7	115	کارشناسی bachelor's degree	Education
24.8	53	کارشناسی ارشد Masters	
14.5	31	دکتری حرفه‌ای Professional Ph.	
2.8	6	دکتری تخصصی Specialized Ph.	

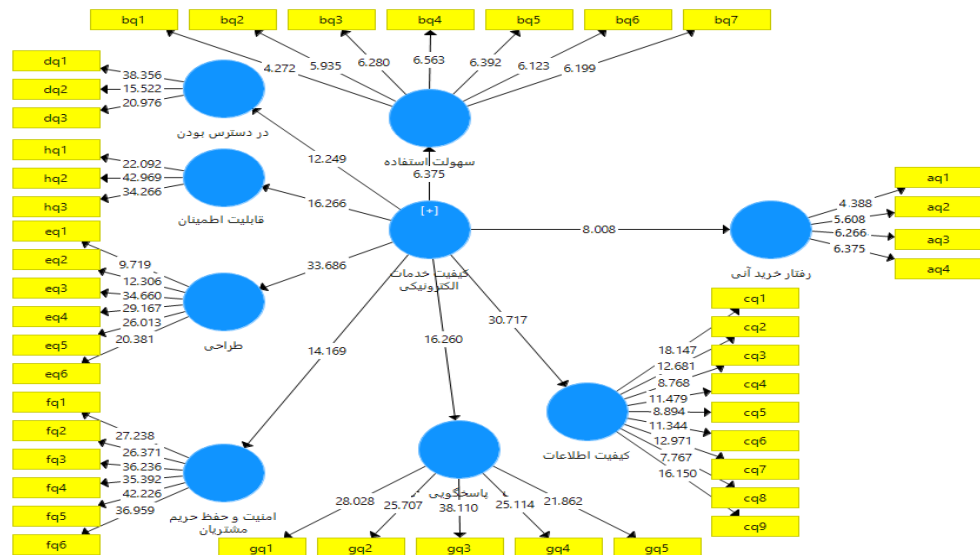
مدل اندازه‌گیری، روابط بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را تعریف می‌کند. متغیرهای پنهان که از آن‌ها تحت عنوان متغیر مکنون نیز یاد می‌شود، متغیرهایی هستند که به صورت مستقیم قابل مشاهده و اندازه‌گیری نیستند. به همین منظور برای سنجش متغیرهای پنهان از سنجه‌ها یا گویه‌هایی استفاده می‌کنند که در واقع، همان سؤالات پرسشنامه را تشکیل می‌دهند. این سنجه‌ها، متغیرهای مشاهده شده هستند. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی، نشان‌دهنده همگن بودن سؤالات یک متغیر است؛ یعنی سؤالات یک متغیر باید از یک جنس و حول یک محور باشند. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. شرط لازم برای پذیرش بارهای عاملی شاخص‌ها در مدل اندازه‌گیری، این است که مقادیر آن‌ها بزرگتر از ۰/۴ باشد. شکل (۱) مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالت تخمین ضرایب را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌گردد کلیه ضرایب بارها بزرگتر از ۰/۴ است بنابراین مورد تأیید می‌باشند.



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین ضرایب

Figure 1. Measurement model in coefficient estimation mode

همچنین جهت بررسی معنادار بودن بارهای عاملی از آماره آزمون t یا همان t-value استفاده می‌شود. شکل (۲) مدل اندازه‌گیری را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد. با توجه به این که معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده خارج از بازه ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ باشد، معناداری آن‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. با توجه به شکل (۲)، کلیه اعداد معناداری خارج از بازه بحرانی است بنابراین معناداری بارهای عاملی تأیید می‌شود.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالت معناداری ضرایب

Figure 2. Research measurement model in the significant state of coefficients

جدول ۳ پایایی و روایی همگرا را نشان می‌دهد. به منظور سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی Composite Reliability (CR) استفاده شده است. آلفای کرونباخ میزان بارگیری همزمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند. تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ می‌باشد و این نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد. روایی همگرا نیز در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است (جدول ۲). برای روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) استفاده شده است. تمامی مقادیر میانگین واریانس‌های استخراجی بالاتر از ۰/۵ می‌باشد که نشان‌دهنده تأیید روایی همگرای ابزار پژوهش می‌باشد.

جدول ۳. پایایی و روایی همگرا

Table 3. Convergent reliability and validity

AVE	پایایی ترکیبی Composite reliability	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	سازه‌ها Structures
0.707	0.935	0.917	امنیت و حفظ حریم مشتریان
0.614	0.826	0.791	در دسترس بودن
0.537	0.745	0.741	رفتار خرید آنی
0.586	0.759	0.702	سهولت استفاده
0.562	0.884	0.841	طراحی
0.702	0.876	0.788	قابلیت اطمینان
0.635	0.897	0.856	پاسخگویی
0.594	0.853	0.806	کیفیت اطلاعات

همچنین برای بررسی روایی واگرا از آزمون فورنل و لارکر استفاده شده است. طبق این روش، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای یک سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. به عبارت دیگر جذر AVE برای هر متغیر باید از همبستگی‌های آن متغیر با سایر متغیرهای تحقیق بیشتر باشد. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود مقادیر قطر اصلی که همان جذر AVE‌های مربوط به هر متغیر است، از اعداد متناظر آن در سطر و ستون بیشتر است. بنابراین روایی واگرا مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۴. آزمون فورنل و لارکر

Table 4. Fornell and Larker test

متغیر Variable	امنیت و حفظ حریم مشتریان Security and privacy of customers	در دسترس بودن Availability	رفتار خرید آنی Ease of use	سهولت استفاده Impulse buying behavior	طراحی Designing	قابلیت اطمینان Reliability	پاسخگویی Responsiveness	کیفیت اطلاعات Information quality
امنیت و حفظ حریم مشتریان Security and privacy of customers	0.841							
در دسترس بودن Availability	0.400	0.783						
رفتار خرید آنی Impulse buying behavior	0.074	0.131	0.661					
سهولت استفاده Ease of use	-0.313	-0.301	-0.100	0.697				
طراحی Designing	0.402	0.534	0.091	-0.492	0.750			
قابلیت اطمینان Reliability	0.548	0.410	0.084	-0.393	0.465	0.838		
پاسخگویی Responsiveness	0.319	0.400	0.045	-0.374	0.508	0.518	0.797	
کیفیت اطلاعات Information quality	0.417	0.428	0.078	-0.642	0.604	0.427	0.531	0.628

ارزیابی برازش مدل

برای ارزیابی برازش کلی مدل در تکنیک حداقل مربعات جزئی (PLS) دو شاخص GOF استفاده می‌گردد. GOF از طریق رابطه زیر به دست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

در آن \sqrt{AVE} و $\sqrt{R^2}$ جذر میانگین AVE و R^2 می‌باشد. استاندارد ارزیابی مقدار GOF بر اساس نظر هیر (۲۰۱۴)، ضعیف (۰/۰۲)، متوسط (۰/۲۵) و قوی (۰/۳۶) می‌باشد. در این پژوهش، ارزش GOF مقدار ۰/۵۷۷ به دست آمد (جدول ۵) که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد.

جدول ۵. برازش مدل
Table 5. Model fit

GOF	R ²	AVE	سازه‌ها Structures
0.577	0.464	0.707	امنیت و حفظ حریم مشتریان Security and privacy of customers
	0.395	0.614	در دسترس بودن Availability Impulse
	0.643	0.537	رفتار خرید آنی Impulse buying behavior
	0.503	0.586	سهولت استفاده Ease of use
	0.637	0.562	طراحی Designing
	0.498	0.702	قابلیت اطمینان Reliability
	0.507	0.635	پاسخگویی responsiveness
	0.682	0.594	کیفیت اطلاعات Information quality

مدل ساختاری (بررسی فرضیه‌های تحقیق)

جدول ۶ ضرایب مسیر (بتا)، آماره t، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. بررسی نتایج فرضیه اصلی نشان می‌دهد که با توجه به این که مقدار معناداری به دست آمده (t-value) بزرگتر از ۱/۹۶ است، بنابراین فرضیه اصلی تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین شدت و جهت تأثیر بر اساس ضریب بتا مشخص می‌گردد. مقدار بتای به دست آمده (۰/۴۱۱) نشان می‌دهد که جهت تأثیر، مثبت و از شدت بالایی برخوردار است. بنابراین کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر خرید آنی دارد.

همچنین جدول (۶) نتایج فرضیه‌های فرعی تحقیق را نشان می‌دهد. مطابق نتایج به دست آمده، متغیرهای سهولت استفاده (۰/۱۲۹)، در دسترس بودن (۰/۲۶۱)، قابلیت اطمینان (۰/۳۰۱)، طراحی (۰/۳۸۰)، امنیت و حفظ حریم مشتریان (۰/۲۰۰)، پاسخگویی (۰/۱۸۴) و کیفیت اطلاعات (۰/۲۹۵) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خرید آنی دارند.

جدول ۶. نتایج فرضیات پژوهش
Table 6. Results of research hypotheses

نتایج Results	R ²	t value	Beta	فرضیات Assumptions
تأیید Confirmation	0.643	8.008	0.411	کیفیت خدمات الکترونیکی-> خرید آنی Electronic service quality-> instant purchase
تأیید Confirmation		2.106	0.129	سهولت استفاده-> خرید آنی Ease of use -> Instant purchase
تأیید Confirmation	0.651	3.601	0.261	در دسترس بودن-> خرید آنی Availability-> Instant Purchase
تأیید Confirmation		4.961	0.301	قابلیت اطمینان-> خرید آنی Reliability-> Instant purchase
تأیید Confirmation		6.624	0.380	طراحی-> خرید آنی Design-> Instant purchase
تأیید Confirmation	0.651	2.179	0.200	امنیت و حفظ حریم مشتریان-> خرید آنی Security and privacy of customers-> instant purchase
تأیید Confirmation		2.158	0.184	پاسخگویی-> خرید آنی Responsiveness-> Instant purchase
تأیید Confirmation		4.878	0.295	کیفیت اطلاعات-> خرید آنی Information quality-> Instant purchase

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به گسترش قابلیت‌های دنیای مجازی و افزایش روز به روز استفاده از خدمات تجاری فضای مجازی، خرید برخط کتاب نیز به سرعت در حال افزایش است. این پژوهش با هدف بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی کتاب انجام شد. در بررسی فرضیات پژوهش، رابطه کیفیت خدمات الکترونیک فروشگاه‌های اینترنتی کتاب و رفتار خرید آنی تأیید شد. همان‌طور که ذکر شد زمانی که مشتریان کیفیت بالای خدمات در تجارت الکترونیکی را تجربه کنند انتظاراتشان از خدمات بیشتر شده و تمایل دارند تا به طور مستمر از وبسایت بازدید و خرید کنند و قرار گرفتن در معرض وبسایت‌ها به نوبه خود می‌تواند منجر به افزایش رفتار خرید آنی شود که این امر با تحقیقات Mouakket & Al-hawari (2012) و Chang, et al. (2009) تا حدودی همراستاست. در ادامه بررسی رابطه بین متغیرها سهولت استفاده از وبسایت‌ها منجر به دسترسی آسان به خدمات الکترونیکی، استفاده آسان از خدمات و نهایتاً جستجوی آسان اطلاعات می‌شود که نتایج این فرضیه با تحقیقات Gera (2011) همسو است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم، تأثیر مثبت ۲۶ درصدی متغیر در دسترس بودن بر رفتار خرید آنی کتاب را نشان می‌دهد که به نوعی در جهت تحقیقات Foroughi et al. (2011) و Semeijn et al. (2005) می‌باشد. قابلیت اطمینان، متغیر مورد بررسی در فرضیه چهارم است که بر رفتار خرید آنی، مؤثر واقع شده است که با نتایج حاصل از تحقیقات Pratminingsih et al. (2013) و Rasouli et al. (2017) همسان است.

طراحی وبسایت فروشگاه، تأثیر مثبت و معنادار ۳۸ درصدی بر رفتار خرید آنی کتاب دارد که با نتایج حاصل از پژوهش Bono (2012) و Hur et al. (2011) همراستاست. طراحی وبسایت‌ها تأثیر فزاینده‌ای بر رفتار خرید آنی دارد. برای ارتقای فرآیند خرید کتاب در تجارت الکترونیکی کتاب بایستی مسأله طراحی وبسایت مورد توجه بیشتری قرار گیرد. طراحی مناسب و زیبای وبسایت، یک پیش‌نیاز برای بروز رفتار خرید آنی مؤثر در خریداران کتاب است. با توجه به گسترش اینترنت در کشور و تأثیر تبلیغات بر فروش، نقش رفتار خرید آنی در کسب و کارهای الکترونیکی برجسته شده است. حتی ممکن است برخی مشتریان بدون داشتن قصد خرید در محیط مجازی و صرفاً با هدف بازدید کتب منتشره، اقدام به خرید آنی یا از قبل برنامه‌ریزی نشده، کنند. بر این اساس، ایجاد یک بستر مناسب می‌تواند منجر به افزایش فروش اینترنتی کتاب شود.

امنیت و حفظ حریم مشتریان، همبستگی ۲۰ درصدی با رفتار خرید آنی دارد که همان‌طور که ذکر شد با پژوهش‌های Chang et al. (2009) همسان است. در نهایت، تأیید اثر ابعاد پاسخگویی و کیفیت اطلاعات با پژوهش‌های Foroughi et al. (2011) و Semeijn et al. (2005) همراستاست. مؤلفه پاسخگویی به مفاهیمی همچون پاسخ به شکایات و درخواست‌های مشتریان از جانب ارائه‌دهندگان خدمات الکترونیکی، امکان تماس آسان با فروشندگان و انجام راهنمایی‌های لازم توسط آن‌ها در هنگام بروز مشکلات اشاره دارد. بنابراین ارائه پاسخ مناسب و پیگیری سؤالات و شکایات خریداران کتاب می‌تواند موجب بهبود کیفیت خدمات الکترونیک در فروشگاه‌های اینترنتی کتاب و افزایش بروز رفتار خرید آنی شود. همچنین از طرف دیگر، کامل و مفید بودن اطلاعات ارائه شده توسط وبسایت‌های الکترونیکی و همچنین سازماندهی خوب اطلاعات، به نحوی که یافتن کارکردها و تنظیمات قسمت‌های مختلف به راحتی در آن صورت بگیرد می‌تواند منجر به افزایش کیفیت

خدمات الکترونیکی و در ادامه، باعث خرید آنی شود که نتایج حاصل از آن با تحقیقات Hur et al. (2011) همسان است.

فروشگاه‌های اینترنتی کتاب باید به اثرات کیفیت خدمات الکترونیکی، توجه ویژه‌ای داشته باشند و تأثیر آن بر رفتار خرید آنی را مد نظر قرار دهند و استراتژی‌ها و برنامه‌های مناسبی را در راستای توسعه رضایت و وفاداری مشتریان خود طراحی نمایند. کتاب از جمله محصولات است که با توجه به اینکه جزو نیازهای فیزیولوژیک و اولیه انسان محسوب نمی‌شود لذا دسترسی آسان به آن باعث افزایش توجه و استفاده از آن خواهد شد. از آنجایی که ممکن است افراد زمانی که کتاب در دسترس آن‌ها قرار نگیرد آن را خریداری نکنند و فضای مجازی، ابزاری است که می‌تواند کتاب را به راحتی در دسترس عموم قرار دهد لذا به مدیران بازاریابی شرکت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی کتاب توصیه می‌شود توجه بیشتری به طراحی وبسایت‌های خود داشته باشند، امنیت خرید اینترنتی را افزایش دهند، به حفظ اطلاعات شخصی کاربران توجه کنند، کیفیت محتوای اطلاعاتی وبسایت‌های خود را ارتقا دهند و به سؤالات و یا شکایات مشتریان در کمترین زمان ممکن با دقت پاسخ دهند و رضایت آن‌ها را جلب نمایند. همچنین توسعه و متنوع‌سازی برنامه‌های بازاریابی این فروشگاه‌ها توصیه می‌شود.

قدردانی

از جناب آقای یاور بابایی به دلیل مشاوره در تحلیل‌های آماری، کمال تشکر را داریم.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع از سوی نویسندگان گزارش نشده است.


References

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alinda Alias, R., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access* 8, 89041-89058.
- Alanezi, M. A., Mahmood, A. K., & Basri, S. (2012). E-Government service quality: A qualitative evaluation in the case of Saudi Arabia. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 54(3), 1-20.
- Bianchi, C., & Andrews, A. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-276.
- Bono, J. (2012). *The influence of web site aesthetics on impulse purchase behavior within online retailing environments*. Doctoral dissertation. Nova Southeastern University. Retrieved from NSUWorks, Graduate School of Computer and Information Sciences. https://nsuworks.nova.edu/gscis_etd/99.
- Britsman, S., & Sjolander, K. (2011). *Teenage girls aged 13 to 15 and their impulse consumption of clothes*. School of Business, Economics and Law at Gothenburg University.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1103-1110.
- Chang, H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423-443.

- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Chang, Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Cho, J. Y., & Lee, E. L. (2014). Reducing confusion about grounded theory and qualitative content analysis: Similarities and differences. *The Qualitative Report*, 19(32), 1-20.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Connolly, R. (2007). Trust and the taxman: A study of the Irish revenue's website service quality. *The Electronic Journal of e-Government*, 5(2), 127-134.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). E-consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1121-1139.
- Foroughi, A. B., Buang, N. A., & Sherilou, M. S. (2011). Exploring impulse buying behavior among Iranian tourist in Malaysia. *Journal of Global Business and Economics*, 3(1), 187-195.
- Gera, R. (2011). Modelling e-service quality and its consequences in India: an SEM approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2), 203-225.
- Haghighi, M., Karami, M., Hamidi Kolaei, A., & Maleki, M. M. (2016). Investigating the relationship between cultural values and immediate purchasing behavior of Iranian consumers. *Business Management (Management Knowledge)*, 8(2), 301-316. (in Persian)
- Hien, N. M. (2014). A study on evaluation of e-Government service quality, *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 8(1), 228-242.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., & Zhang, H. (2010). The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective, *Decision Support Systems*, 48(2), 407-418.
- Hur, Y. J., KO, Y. J., & Valacich, J. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, esatisfaction, and e-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458-473.
- Jafarpour, M., & Bahramzadeh, M. M. (2011). Investigating the effective factors on development of book purchasing via internet in iran proposing a conceptual model and evaluating it in Universities. *Commercial Strategies*, 9(47), 385-410. (in Persian)
- Jafarpour, M., & Rahman Seresht, H. (2003). Presenting a conceptual model of online book purchase and evaluation in the country's universities. *Business Research Journal*, 13(52), 211-247. (in Persian)
- Jamshidi Shawl, E. (2017). *Investigating the reasons for the tendency to buy from the online websites of the citizens of Tehran*. Master Thesis, Islamic Azad University, East Branch of Tehran, Department of Social Communication Sciences. (in Persian)
- Jiang, P., Jones, D. B., & Javie, S. (2008). How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: An Exploratory Study. *Psychology and Marketing*, 25(9), 839-858.
- Kerkhof, P., & Van Noort, G. (2010). Third party internet seals: Reviewing the effects on online consumer trust. In Lee I. (eds.), *Encyclopedia of e-business development and management in the global economy. Information Science Reference: Hershey PA*, 147(25), 701-708.
- Koufaris, M. (2003). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2002). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.

- Lester, D. H., Forman, A. M., & Lyod, D. (2005). Internet shopping and buying behavior in college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123-138.
- Li, H., & Suomi, R. (2007). *Evaluating electronic service quality: A transaction process based evaluation model*. Paper presented at The European Conference on Information Management and Evaluation, Montpellier, France.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-Service quality, *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1-10.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers, online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Madhavaram, S.R., Laverie, D.A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet, *Advances in Consumer Research*, 31(1), 60-66.
- Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P., & Rahnama, A. (2014). Investigating the factors affecting the intention to buy in e-commerce. *Business Management*, 6(2), 207-226. (in Persian)
- Mouakket, S., & Al-hawari, M. A. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 46-57.
- Nasiri, M., Akhundzadeh Noghaei, E., & Minaei Bidgoli, B. (2015). New approaches to the application of data mining techniques in the study of factors affecting the level of customer satisfaction. *Business Management*, 7(1), 231-251. (in Persian)
- Omidi, F., & Zaj, Z. (2018). Identify and rank the factors affecting online shopping motivation in consumers using the TOPSIS method. *Bimonthly of Applied Studies in Management and Development Sciences*, 2(4), 65-76. (in Persian)
- Park, H. S., & Lee, D. W. (2009). A test of theory of planned behavior in Korea: Participation in alcohol-related social gatherings. *International Journal of Psychology*, 44(6), 418-433.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Rasouli, E., Abbasi, R., & Moeini, H. (2017). Investigating the effect of electronic services quality on the intention to buy books online with the mediating role of trust and the company's image. *Journal of Library and Information Science*, 21(1), 153-179. (in Persian)
- Rickwood, C., & White, L. (2009). Pre-purchase decision-making for a complex service: retirement planning. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 145-153.
- Rubio, N., Oubina, J., & Villasenor, N. (2014). Brand awareness brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(3), 289-298.
- Sanayei, A., Khoshkroudi, M., Ghazifard, A. M., & Nasirzadeh, M. A. (2012). Investigating the effect of electronic services quality on customer satisfaction and repurchase intention. *Business Management Perspectives*, 11(13), 91-111. (in Persian)
- Seddiqui, R. (2015). *The effect of quality of online services on customer satisfaction of sports books*. Master Thesis, University of Tabriz, Research Institute of Physical Education and Sports Sciences. (in Persian)
- Semeijn, J., Van Riel, A. C., Van Bargemen, M. J., & Streakiness, S. (2005). E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality*, 15(2), 182-194.
- United Nations Institute for Trade and Development (2020). *UNCTAD report: Iran is growing slowly in e-commerce*. Available from: <http://itiran.com/node/72909>. (in Persian)

- Vu, L. H., & Aberer, K. (2009). *Towards probabilistic estimation of quality of online services*. Paper presented at the IEEE International Conference on Web Services, Los Angeles, CA, USA.
- Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- Yadollahzadeh Tabari, N. A., & Abroud, E. (2015). *Factors affecting customers' tendency to buy from online stores*. International Conference on Economic Management and Industrial Engineering, Tehran, Institute of Ideator Managers (2015/06/16). Available from: <https://www.sid.ir/fa/seminar/ViewPaper.aspx?ID=18488> (in Persian)
- Zhang, S., & Wu, X. (2011). Fundamentals of association rules in data mining and knowledge discovery. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 1(2), 97-116.

	<p>Copyrights © 2023, by the authors. Licensee SCU, Ahvaz, Iran. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)</p>
---	---