

مقاله پژوهشی

بررسی تأثیرگذاری قابلیت اطمینان و زمان صرفه جویی شده بر تجربه مشتری در خرید آنلاین

(مورد مطالعه فروشگاه اینترنتی چرم مشهد)

Doi: 10.30508/kdip.2025.502978.1131

فائزه روحانی (نویسنده مسئول)^۱ | محمدحسین همایونی راد^۲ | مهدی محمد پور^۳

۱- استادیار گروه کامپیوتر، موسسه آموزش عالی سناباد، گلپهار، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی سناباد، گلپهار، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی سناباد، گلپهار، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۶

صفحه: ۳۳ - ۴۶

چکیده

ورود به عرصه‌ی فروش آنلاین برای کسب‌وکارها مزایای زیادی را به همراه داشته است، چه از نظر استراتژی که امکان مدیریت و رهبری هزینه‌ها را فراهم کرده است و چه از نظر بازاریابی که با از بین بردن محدودیت‌های زمان و مکان، دسترسی سریع و آسان به محصولات را ممکن ساخته است. همچنین، این امر امکان مدیریت تجربه‌ی مشتری را فراهم کرده که خود یکی از اساسی‌ترین چالش‌های کسب‌وکارها در فضای آنلاین است. تحقیق پیش رو با هدف بررسی تأثیرگذاری عوامل مؤثر بر تجربه‌ی مشتری در خرید آنلاین با تمرکز بر فروش آنلاین چرم مشهد انجام شده است. این تحقیق از نظر ماهیت و روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است و از نظر هدف از نوع کاربردی است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه اینترنتی چرم مشهد است و تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور دستیابی به اطلاعات موردنیاز تحقیق از پرسشنامه استفاده شد و در نهایت داده‌های حاصل از مطالعه نمونه به وسیله نرم‌افزار SPSS و Smart PLS مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که عوامل قابلیت اطمینان و زمان صرفه‌جویی شده تأثیر معناداری بر تجربه‌ی مشتریان در خرید آنلاین دارند.

کلمات کلیدی: تجربه مشتری، زمان صرفه‌جویی شده، قابلیت اطمینان، چرم مشهد

۱- مقدمه

خرید آنلاین، طی سال‌های اخیر به سرعت رشد کرده و به یکی از ابزارهای اصلی خرید و فروش تبدیل شده است. این روش به مشتریان امکان می‌دهد تا با استفاده از اینترنت، محصولات و خدمات مورد نیاز خود را از هر نقطه‌ای و در هر زمانی خریداری کنند. این روش خرید به دلیل مزایایی مانند راحتی، دسترسی به تنوع محصولات و خدمات، و امکان مقایسه قیمت‌ها و ویژگی‌ها در فروشگاه‌های مختلف، جایگاه ویژه‌ای در زندگی روزمره افراد پیدا کرده است (کیم، جین و سویینی، ۲۰۰۹). علاوه بر این، تجربه خرید آنلاین به کاربران این امکان را می‌دهد که مقایسه‌های دقیقی بین قیمت‌ها و ویژگی‌های محصولات انجام دهند.

این مقایسه‌ها به خریداران کمک می‌کند تا بهترین گزینه را انتخاب کنند و از صرف هزینه‌های اضافی جلوگیری کنند. همچنین، با توجه به شیوع بیماری‌های واگیردار و محدودیت‌های اجتماعی، خرید آنلاین به یک روش امن‌تر و راحت‌تر برای خرید تبدیل شده است. از سوی دیگر، کسب و کارها نیز از ورود به عرصه فروش از طریق کانال‌های آنلاین از مزایایی بهره‌مند می‌شوند. آنها می‌توانند به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند و هزینه‌های عملیاتی خود را کاهش دهند. این امر به ویژه برای کسب و کارهای کوچک و متوسط که ممکن است منابع مالی محدودی داشته باشند، بسیار مفید است (ورهوف، خان، و انمان، ۲۰۲۲). همچنین خرید آنلاین به دلیل رشد تکنولوژی و افزایش دسترسی به اینترنت، به طور گسترده‌ای رشد کرده است. این نوع خرید به خصوص در طیف‌های مختلف مشتریان مانند جوانان، مشتریان با درآمد متوسط و بالا، و افرادی که به دنبال سریع‌ترین راه‌ها برای خرید هستند، محبوب شده است.

ورود به عرصه‌ی فروش آنلاین برای کسب و کارها مزایای زیادی را به همراه دارد. از نظر استراتژی به واسطه‌ی کم کردن یا از بین بردن هزینه‌های مکان‌یابی متناسب با بخش‌بندی مشتریان، هزینه‌های مرتبط با منابع انسانی و سایر سخت‌افزارهای مورد نیاز حضور فیزیکی در بازار، امکان مدیریت و رهبری هزینه را برای صاحبان کسب و

کار فراهم می‌آورد. همچنین از نظر بازاریابی به واسطه‌ی به حداقل رساندن محدودیت‌های زمان و مکان برای مخاطبان و به حداقل رساندن صرف زمان هدر رفته در فرآیندهای خرید و دسترسی آسان به مشخصات محصولات و خدمات و در نهایت امکان خرید سریع، ایجاد مشتریان بالقوه‌ی جدید و امکان جذب، حفظ و مدیریت تجربه‌ی خوشایند مشتری برای آنها فراهم می‌شود. موضوعی که در اینجا جلب توجه می‌کند، امکان مدیریت تجربه‌ی مشتری است.

عدم ارائه تجربه‌ای مثبت برای مشتریان در فضای آنلاین، چالشی است که کسب و کارها باید به آن توجه کنند (ورهوف، ۲۰۲۲). تجربه مشتری، توسط هالبروک و هیرشمن در سال ۱۹۸۲ به واژگان بازاریابی معرفی شد و از آن زمان به بعد، مفهوم تجربه به عنصری کلیدی در درک رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است. در بازاریابی و مباحث مرتبط با مشتری، تجربه مشتری به عنوان یک مؤلفه حیاتی در پیشبرد اهداف تجاری شناخته می‌شود و به مجموعه‌ای از تعاملات و تجاری اطلاق می‌گردد که مشتریان در طول مسیر مصرف‌کنندگی خود با محصولات و خدمات یک برند تجربه می‌کنند. این مفهوم، که دربرگیرنده کلیت فرآیندهای خرید، استفاده، و همچنین خدمات پس از فروش است، نقش محوری در شکل‌گیری وفاداری و رضایت مشتری دارد. همچنین تجربه مشتری در خرید آنلاین نقش حیاتی در موفقیت کسب و کارهای الکترونیکی دارد. تجربه خوشایند مشتری می‌تواند منجر به افزایش رضایت، وفاداری و تکرار خرید شود. تجربه مشتری شامل تمام تعاملاتی است که مشتری با برند، محصولات و خدمات آنلاین دارد (هوانگ، و کیم، ۲۰۱۸). هدف این تحقیق بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر تجربه مشتری در خرید آنلاین با تمرکز بر فروشگاه اینترنتی چرم مشهد است.

۲- مبانی نظری

صرفه جویی در زمان: یکی از مزایای بارز خرید آنلاین برای مشتریان، صرفه‌جویی در زمان است. در دنیای پرشتاب امروزی، زمان به عنوان یکی از ارزشمندترین منابع در نظر

1-Kim, Jin, & Swinney
2- Verhoef, Kannan, & Inman
3-Hwang, & Kim

۳- چه عواملی بر قابلیت اطمینان در خرید آنلاین تأثیر دارند؟

تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که عوامل متعددی بر تجربه خرید آنلاین مشتریان تأثیرگذار هستند. یکی از این عوامل مهم، کیفیت خدمات پس از فروش است. مطالعه (کائو، آجان و هنگ^۱، ۲۰۲۱) نشان داد که سرعت و قابلیت اطمینان تحویل، همچنین نحوه برخورد و پاسخگویی به مشتریان در صورت بروز مشکل، به طور مستقیم بر تجربه خرید آنلاین تأثیر می‌گذارند. همچنین، مطالعه (لیائو، پالویا و لین^۲، ۲۰۲۲) نشان داد که طراحی، کاربرپسندی و امنیت وبسایت از جمله عوامل کلیدی در تجربه خرید آنلاین هستند. آن‌ها دریافتند که سایت‌های با طراحی بهینه و کاربرپسند، امکان جستجو و خرید سریع‌تر را برای مشتریان فراهم می‌کنند و در نتیجه تجربه بهتری را ایجاد می‌کنند. عامل دیگر مؤثر بر تجربه خرید آنلاین، تجربه کلی مشتری از برند و فروشگاه آنلاین است. عامل دیگر مؤثر بر تجربه خرید آنلاین، تصویر ذهنی مشتریان از برند و فروشگاه آنلاین است. مطالعه (جیانگ و روزنبلوم^۳، ۲۰۲۳) نشان داد که تصویر ذهنی مثبت مشتریان از برند و فروشگاه آنلاین، به طور قابل توجهی بر رضایت و تجربه آنها تأثیر می‌گذارد. آن‌ها دریافتند که مشتریانی که تصویر ذهنی مثبت‌تری از برند و فروشگاه آنلاین دارند، تجربه خرید بهتری را گزارش می‌کنند.

در مجموع، این مطالعات نشان می‌دهند که عوامل مختلفی مانند کیفیت خدمات پس از فروش، طراحی و کاربرپسندی وبسایت، و تصویر ذهنی مشتریان از برند و فروشگاه آنلاین بر تجربه خرید آنلاین تأثیر می‌گذارند. درک این عوامل می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و خدمات مشتری در فضای تجارت الکترونیک کمک کند. **راهکارهای افزایش زمان صرفه‌جویی شده در خرید آنلاین:** زمان صرفه‌جویی شده در خرید آنلاین یکی از عوامل مهم در تجربه مطلوب مشتریان است. مطالعه اخیر نشان داد که افزایش زمان صرفه‌جویی شده در خرید آنلاین از طریق بهبود فرآیندهای جستجو، پرداخت

گرفته می‌شود. خرید آنلاین به مشتریان این امکان را می‌دهد که بدون نیاز به سفر به فروشگاه‌ها و انتظار در صف‌ها، به سرعت و با آسانی بیشتری خرید کنند. این امر به ویژه برای افرادی که دارای مشغله‌های بسیار زیاد هستند یا نمی‌توانند به راحتی به فروشگاه‌ها دسترسی پیدا کنند، بسیار حائز اهمیت است. علاوه بر صرفه‌جویی در زمان، قابلیت اطمینان نیز به عنوان یکی از عوامل کلیدی در تجربه خرید آنلاین شناخته می‌شود. مشتریان باید اطمینان داشته باشند که اطلاعات شخصی و مالی آنها به درستی حفظ می‌شود و محصولات خریداری‌شده به موقع و با کیفیت مطلوب به دست‌شان می‌رسد. برای افزایش این قابلیت اطمینان، فروشندگان باید از سیستم‌های امنیتی پیشرفته و پروتکل‌های پرداخت مطمئن استفاده کنند. در سال‌های اخیر، با افزایش آگاهی مشتریان نسبت به امنیت آنلاین، فروشندگان باید به این نیاز توجه بیشتری داشته باشند. ارائه اطلاعات شفاف درباره سیاست‌های بازگشت کالا و خدمات مشتری نیز می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان کمک کند (گیفن و پاولو، ۲۰۲۰).

قابلیت اطمینان در خرید آنلاین: مشتریان باید احساس امنیت کنند و اطمینان داشته باشند که تراکنش‌های مالی آنها به درستی انجام می‌شود و اطلاعات شخصی‌شان محفوظ می‌ماند. این احساس امنیت می‌تواند به طور مستقیم بر رضایت مشتریان تأثیر بگذارد و موجب ایجاد اعتماد در خرید آنلاین شود.

این مقاله به بررسی تجربه مشتریان در خرید آنلاین و عوامل مؤثر بر آن می‌پردازد. با توجه به رشد روزافزون خرید آنلاین، لازم است که پژوهشگران و فعالان حوزه تجارت الکترونیک به بررسی دقیق‌تر این موضوع بپردازند. سوالات پژوهشی که در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرند عبارتند از:

- ۱- چه عواملی بر تجربه خرید آنلاین تأثیرگذار هستند؟
- ۲- چگونه می‌توان زمان صرفه‌جویی شده در خرید آنلاین را به حداکثر رساند؟

1- Gefen, & Pavlou
2- Cao, Ajjan, & Hong
3- Liao, Palvia, & Lin
4- Jiang, & Rosenbloom

مهم در ایجاد قابلیت اطمینان در خرید آنلاین است. آن‌ها دریافتند که ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان، به طور مستقیم بر اعتماد و قابلیت اطمینان آنها تأثیر می‌گذارد. عامل دیگر مؤثر بر قابلیت اطمینان، تجربه کلی مشتری از برند و فروشگاه آنلاین است. مطالعه (ژیانگ، و روزنبلم، ۲۰۲۳) نشان داد که تصویر ذهنی مثبت مشتریان از برند و فروشگاه آنلاین، به طور قابل توجهی بر اعتماد و قابلیت اطمینان آنها تأثیر می‌گذارد. آن‌ها دریافتند که مشتریانی که تصویر ذهنی مثبت تری از برند و فروشگاه آنلاین دارند، قابلیت اطمینان بیشتری را در خرید آنلاین گزارش می‌کنند.

در مجموع، امنیت تراکنش‌ها، حفاظت از اطلاعات مشتریان، کیفیت خدمات الکترونیکی و تجربه کلی مشتری از برند و فروشگاه آنلاین، از جمله عوامل مؤثر بر قابلیت اطمینان در خرید آنلاین هستند. همچنین، راهکارهایی مانند بهبود فرآیندهای خرید، استفاده از فناوری‌های نوین و طراحی کاربرپسند سایت، می‌توانند به افزایش زمان صرفه‌جویی شده در خرید آنلاین کمک کنند. این یافته‌ها می‌توانند به عنوان مبنایی برای تحقیقات آتی و همچنین بهبود استراتژی‌های بازاریابی و خدمات مشتری در فضای تجارت الکترونیک مورد استفاده قرار گیرند. تجربه مشتریان در خرید آنلاین به عنوان یک موضوع تحقیقاتی بسیار مهم و حیاتی در سال‌های اخیر، توجه بسیاری از پژوهشگران و متخصصان حوزه تجارت الکترونیک را به خود جلب کرده است. تجربه خرید آنلاین شامل جنبه‌های مختلفی از جمله راحتی، سرعت، تنوع محصولات و خدمات مشتری می‌شود. تحقیقات پیشین به وضوح نشان می‌دهند که تجربه مثبت خرید آنلاین می‌تواند به وفاداری مشتریان و افزایش فروش منجر شود. یکی از مطالعات اخیر به بررسی تأثیر طراحی وب‌سایت بر تجربه خرید آنلاین پرداخته است. این تحقیق نشان می‌دهد که طراحی کاربرپسند و ناوبری آسان می‌تواند تأثیر بسزایی بر رضایت مشتریان داشته باشد. به طور خاص، ویژگی‌هایی مانند سرعت بارگذاری صفحات و قابلیت دسترسی به اطلاعات

و تحویل، به طور مستقیم بر رضایت و تجربه مثبت مشتریان تأثیر می‌گذارد. آن‌ها دریافتند که مشتریانی که در فرآیند خرید زمان کمتری صرف می‌کنند، تجربه بهتری را گزارش می‌کنند (ژانگ، وانگ، و لی، ۲۰۲۲). همچنین، مطالعه (کائو و همکاران، ۲۰۲۱) نشان داد که استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و اتوماسیون در فرآیندهای خرید آنلاین، می‌تواند به طور قابل توجهی زمان صرفه‌جویی شده را افزایش دهد. آن‌ها دریافتند که به کارگیری این فناوری‌ها در بخش‌هایی مانند جستجو، پرداخت و تحویل، می‌تواند فرآیند خرید را برای مشتریان سریع‌تر و کارآمدتر کند. عامل دیگر مؤثر بر افزایش زمان صرفه‌جویی شده در خرید آنلاین، طراحی کاربرپسند و یکپارچه سایت است. همچنین لیائو و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود نشان دادند که سایت‌های با طراحی بهینه و کاربرپسند، امکان جستجو و خرید سریع‌تر را برای مشتریان فراهم می‌کنند. آن‌ها دریافتند که این ویژگی‌ها به طور مستقیم بر زمان صرفه‌جویی شده در خرید آنلاین تأثیر می‌گذارند. در مجموع، بهبود فرآیندهای خرید، استفاده از فناوری‌های نوین و طراحی کاربرپسند سایت، از جمله راهکارهای اصلی برای افزایش زمان صرفه‌جویی شده در خرید آنلاین هستند. این یافته‌ها می‌توانند به عنوان راهنمایی برای بهبود تجربه خرید آنلاین مشتریان مورد استفاده قرار گیرند.

عوامل مؤثر بر قابلیت اطمینان در خرید آنلاین:

قابلیت اطمینان یکی از عوامل کلیدی در تجربه خرید آنلاین مشتریان است. مطالعه (لی، ژانگ، و وانگ، ۲۰۲۱) نشان داد که امنیت تراکنش‌های مالی و حفاظت از اطلاعات شخصی مشتریان به طور مستقیم بر قابلیت اطمینان در خرید آنلاین تأثیر می‌گذارند. آن‌ها دریافتند که مشتریانی که احساس امنیت بیشتری در خرید آنلاین دارند، اعتماد و قابلیت اطمینان بیشتری را گزارش می‌کنند. همچنین، مطالعه (پاراسورامان، زیتامل، و مالهورتر، ۲۰۲۲) نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی، به ویژه در زمینه پاسخگویی سریع به مشتریان و حل مسائل آنها، از عوامل

1- Zhang, Wang, & Li

2- Li, Zhang, & Wang

3- Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra

4- Jiang, & Rosenbloom

که از خرید آنلاین استفاده می‌کنند، به طور متوسط ۳۰ درصد زمان کمتری را نسبت به خریدهای حضوری صرف می‌کنند. این صرفه‌جویی در زمان به مشتریان این امکان را می‌دهد که به راحتی و بدون نیاز به سفر به فروشگاه‌ها، خریدهای خود را انجام دهند (چودوری، قوش^۵، ۲۰۲۲). علاوه بر این، زمان صرفه‌جویی شده می‌تواند به بهبود تجربه خرید منجر شود. مشتریانی که تجربه خرید سریع و آسانی دارند، بیشتر احتمال دارد که دوباره از خدمات آنلاین استفاده کنند. در واقع، یک مطالعه در سال ۲۰۲۳ نشان داد که ۷۰ درصد مشتریان ترجیح می‌دهند خریدهای خود را به صورت آنلاین انجام دهند زیرا این روش به آنها اجازه می‌دهد زمان بیشتری را برای فعالیت‌های دیگر صرف کنند (ژانگ، وانگ، ولی^۶، ۲۰۲۳).

تأثیر زمان صرفه‌جویی شده بر تصمیمات خرید نیز قابل توجه است. مشتریانی که زمان کمتری برای خرید صرف می‌کنند، بیشتر احتمال دارد که تحت تأثیر تبلیغات و پیشنهادات ویژه قرار بگیرند. به عبارت دیگر، صرفه‌جویی در زمان می‌تواند به افزایش تمایل مشتریان به خرید ناگهانی^۷ منجر شود (دلایا، و ژائو^۸، ۲۰۲۱). علاوه بر این، مشتریانی که از خدمات تحویل سریع استفاده می‌کنند، نه تنها زمان بیشتری را صرفه‌جویی می‌کنند، بلکه احساس رضایت بیشتری نیز دارند و این امر به افزایش وفاداری آنها به برند منجر می‌شود (لیو، ژانگ، و چن^۹، ۲۰۲۲).

نقش قابلیت اطمینان در خرید آنلاین و تجربه مشتری: قابلیت اطمینان یکی از عوامل کلیدی در تجربه خرید آنلاین است که تأثیر زیادی بر تصمیمات مشتریان دارد. مشتریان باید اطمینان داشته باشند که اطلاعات شخصی و مالی آنها در هنگام خرید آنلاین به درستی محافظت می‌شود. این امر به ویژه در شرایطی که خطرات امنیتی وجود دارد، بسیار حائز اهمیت است. تحقیقاتی که در سال‌های اخیر انجام شده‌اند، نشان می‌دهند که

محصولات، از عوامل کلیدی در تجربه خرید آنلاین به شمار می‌آیند (کومار و گوپتا^{۱۰}، ۲۰۲۲) و در تحقیق دیگر نتایج نشان می‌دهند که طراحی وب‌سایت و تجربه کاربری (UX) تأثیر بسزایی بر رضایت مشتریان دارد. به عنوان مثال، مطالعه‌ای در سال ۲۰۲۳ نشان داد که وب‌سایت‌هایی که طراحی جذاب و کاربرپسند دارند، نه تنها موجب افزایش زمان ماندگاری کاربران در سایت می‌شوند، بلکه احتمال خرید را نیز افزایش می‌دهند (الحرابی و الزهرانی^{۱۱}، ۲۰۲۳). همچنین، طراحی مناسب می‌تواند به کاهش نرخ ترک سبد خرید کمک کند.

همچنین، تحقیقی دیگر به بررسی تأثیر نظرات و بازخوردهای مشتریان بر تجربه خرید آنلاین پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که نظرات مثبت می‌توانند به افزایش اعتماد مشتریان و در نتیجه بهبود تجربه خرید منجر شوند. در مقابل، نظرات منفی می‌توانند تأثیر منفی بر تصمیم‌گیری مشتریان داشته باشند و آنها را از خرید منصرف کنند (سینها، و سینگ^{۱۲}، ۲۰۲۱).

تحقیقات همچنین به بررسی تأثیر عوامل اجتماعی بر تجربه خرید آنلاین پرداخته‌اند. به عنوان مثال، مطالعه‌ای نشان داده است که تعاملات اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر تصمیمات خرید آنلاین مشتریان تأثیرگذار باشند. مشتریانی که تحت تأثیر نظرات دوستان و خانواده قرار می‌گیرند، بیشتر احتمال دارد که خرید آنلاین انجام دهند (هوانگ، ژانگ، و وی^{۱۳}، ۲۰۲۳).

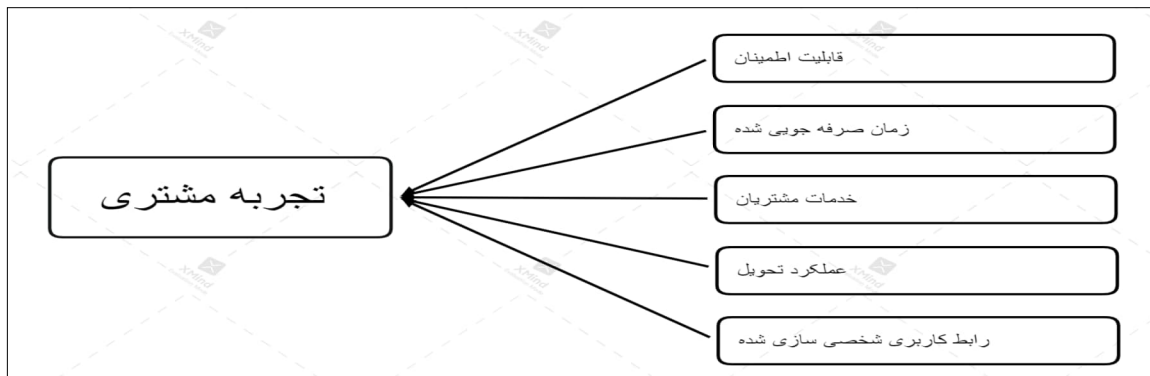
تأثیر زمان صرفه‌جویی شده بر تصمیمات و تجربه خرید: صرفه‌جویی در زمان یکی از مزایای اصلی خرید آنلاین است که تأثیر بسزایی بر تصمیمات و تجربه خرید مشتریان دارد. در دنیای پرشتاب امروز، زمان به عنوان یک منبع ارزشمند شناخته می‌شود و مشتریان به دنبال راه‌هایی هستند که بتوانند خریدهای خود را سریع‌تر و آسان‌تر انجام دهند. در برخی محققین دریافتند مشتریانی

- 1- Kumar, & Gupta
- 2- Alharbi, & Alzahrani
- 3- Sinha, & Singh
- 4- Huang, Zhang, & Wei
- 5- Choudhury, & Ghosh
- 6- Zhang, Wang, & Li
- 7- Impulsive
- 8- Dholakia, & Zhao
- 9- Liu, Zhang, & Chen

قابلیت اطمینان می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان و بهبود تجربه خرید آنلاین منجر شود. به عنوان مثال، در مطالعه‌ای نشان داده شد، فروشندگانی که از پروتکل‌های امنیتی قوی و سیستم‌های پرداخت مطمئن استفاده می‌کنند، بیشتر احتمال دارد که مشتریان را جذب کنند (لی، ژانگ، و وانگ، ۲۰۲۲). علاوه بر این، قابلیت اطمینان می‌تواند به بهبود وفاداری مشتریان منجر شود. مشتریانی که به فروشنده اعتماد دارند، بیشتر احتمال دارد که دوباره از خدمات آن استفاده کنند و به دیگران نیز پیشنهاد دهند. تحقیق دیگری نشان داد که ۸۰ درصد مشتریان اعلام کردند که اگر به یک وب‌سایت از نظر امنیتی اطمینان داشته باشند، دوباره از آن خرید خواهند کرد (کیم و کیم، ۲۰۲۳). نقش قابلیت اطمینان در تجربه خرید آنلاین تنها به جنبه‌های امنیتی محدود نمی‌شود. این عامل همچنین شامل ارائه خدمات مشتری با کیفیت و سیاست‌های بازگشت کالا می‌شود. مشتریانی که تجربه مثبت از خدمات مشتری دارند، بیشتر احتمال دارد که از خرید آنلاین راضی باشند و به دیگران نیز توصیه کنند (گائو، ژانگ، و ژائو، ۲۰۲۱). تحقیقی که در سال ۲۰۲۱ انجام شد، نشان داد که ارائه اطلاعات شفاف درباره سیاست‌های بازگشت کالا و خدمات پس از فروش می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان کمک کند و در نتیجه بهبود تجربه خرید منجر شود (جیانگ، و بنباسات، ۲۰۲۱) بر اساس مبانی نظری، فرضیه‌ها و مدل مفهومی در قالب شکل شماره (۱) ارائه شده است.

با توجه به مبانی نظری، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر تبیین می‌شود:

۱. قابلیت اطمینان بر کیفیت تجربه ی مشتری تاثیر مثبت دارد.
۲. خدمات مشتریان بر کیفیت تجربه ی مشتری تاثیر مثبت دارد.
۳. عملکرد تحویل بر کیفیت تجربه ی مشتری تاثیر مثبت دارد.
۴. صرفه جویی در زمان بر کیفیت تجربه ی تاثیر مثبت دارد.
۵. رابط کاربری شخصی سازی شده بر کیفیت تجربه ی مشتری تاثیر مثبت دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۳) (۲۰۲۳)

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر به عنوان تحقیقی با هدف کاربردی با استفاده از داده‌های کمی که به روش توصیفی و نوع پیمایشی انجام گرفته است. از این رو نتایج مورد انتظار آن را می‌توان در جهت بهبود عملکرد و بهره‌وری و ایجاد مزیت‌های رقابتی در فروشگاه‌های اینترنتی ایران به کار گرفت. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی شرکت چرم مشهد در نظر گرفته شده است و سطح تحلیل در این تحقیق، فردی خواهد بود؛ زیرا پژوهش‌گران قصد دارند تجربه و نگرش

- 1- Li, Zhang, & Wang
- 2- Kim, & Kim
- 3- Gao, Zhang, & Zhao
- 4- Jiang, & Benbasat

های فردی مشتریان نسل زد را در خرید آنلاین مورد بررسی قرار دهد. با توجه به بزرگ بودن شرکت و تعداد مشتریان آن، تعداد جامعه آماری، نامحدود در نظر گرفته شده و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس نمونه گیری شد و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. حجم نمونه ۳۸۴ نفر می باشد. در این تحقیق، از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده ها استفاده شده است. پرسشنامه شامل سوالات بسته و چندگزینه ای بوده که به منظور بررسی تجربه مشتریان نسل زد در خرید آنلاین طراحی شده است. همچنین، برای جمع آوری اطلاعات زمینه ای مشتریان از سوالات دموگرافیک نیز استفاده شده است. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، از پرسشنامه ای که در تحقیقات قبلی مورد استفاده قرار گرفته است، استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق دارای ۶ متغیر می باشد. متغیرهای مستقل این تحقیق شامل قابلیت اعتماد، زمان صرفه جویی شده، خدمات مشتریان، رابط کاربری شخصی سازی شده و عملکرد تحویل می باشند. و تجربه مشتریان در خرید آنلاین در این تحقیق نقش متغیر وابسته دارد. پرسشنامه همچنین دارای ۲۷ گویه است. قابلیت اطمینان و تجربه مشتریان، و عملکرد تحویل (کائو و همکاران، ۲۰۲۱)، زمان صرفه جویی شده (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲)، خدمات مشتریان (پاراسورامان و همکاران، ۲۰۲۲)، و رابط کاربری شخصی سازی شده (خو، بنباسات و سنفتلی، ۲۰۲۲) استفاده شده است.

۴- یافته های تحقیق

جهت دستیابی به نتایج، از آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس و اسمارت پی.ال.اس. استفاده شد و مطابق تحلیل های صورت گرفته، نتایج مربوط به آمارهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان نشان می دهد که از کل ۳۸۴ نفر مورد مطالعه مردان ۳۳ درصد و زنان ۶۷ درصد نمونه را تشکیل داده اند. در میان پاسخ دهندگان، افراد با تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد به ترتیب با ۳۹/۷ و ۳۹/۹ بیشترین حجم از نمونه را به خود اختصاص داده اند. توضیحات در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱): برون داد آماری متغیرهای اصلی تحقیق				
متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
قابلیت اطمینان	۴/۱۲	۰/۸۸	۷۸۰	۵/۰۰
زمان صرفه جویی شده	۴/۵۷	۰/۹۰	۲/۲۰	۵/۰۰
خدمات مشتریان	۴/۰۵	۱/۰۲	۷۰۰	۵/۰۰
عملکرد تحویل	۳/۸۵	۰/۹۱	۷۸۰	۵/۰۰
رابط کاربری شخصی سازی شده	۳/۷۰	۰/۸۹	۷۶۰	۵/۰۰
تجربه مشتری	۴/۱۴	۱/۱۸	۷۰۰	۵/۰۰

نتااچ بررسى همبستگى بىن متغىرهاى پژوهش در جدول شماره (۲) ارائه شده است، همان طور كه مشاهده مى شود، بىن متغىرهاى مورد مطالعه با يكديگر، ارتباط دو به دو و معنى دار وجود دارد.

جدول (۲): ماتريس همبستگى متغىرهاى پژوهش

۶	۵	۴	۳	۲	۱	
					۱	۱. قابليت اطمىنان
				۱	**/۸۴۱	۲. زمان صرفه جوىى شده
			۱	**/۶۵۷	**/۶۶۵	۳. خدمات مشتريان
		۱	**/۵۴۱	**/۷۷۱	**/۶۴۲	۴. عملكرد تحويل
	۱	**/۶۴۹	**/۶۱۹	**/۵۷۹	**/۶۳۱	۵. رابط كاربرى شخصى سازى شده
۱	**/۵۲۸	**/۵۲۲	**/۵۴۳	**/۷۷۸	**/۸۳۶	۶. تجربه مشتري

** سطح معنى دار كمتر از ۰/۰۵ است.

* سطح معنى دار كمتر از ۰/۰۵ است.

جدول (۳): تحليل عاملى تآبيدى

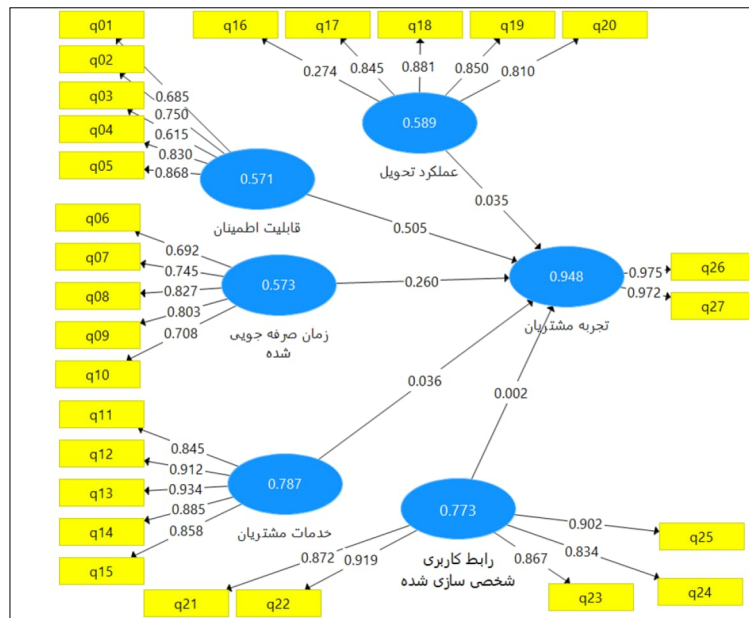
CR	AVE	VIF	پى-مقدار	آماره t	انحراف استاندارد	بار عاملى	نشانگر	بعد
۰/۸۷	۰/۵۷	۷۴۶	۰/۰۰۰	۶/۱۲	۰/۱۱	۰/۶۸۵	q۰۱	قابليت اطمىنان
		۷۴۵	۰/۰۰۰	۹/۷۱	۰/۰۸	۰/۷۵۰	q۰۲	
		۷۳۴	۰/۰۰۰	۴/۹۶	۰/۱۲	۰/۶۱۵	q۰۳	
		۲/۵۱	۰/۰۰۰	۱۷/۱۹	۰/۰۵	۰/۸۳۰	q۰۴	
		۲/۸۰	۰/۰۰۰	۲۰/۳۹	۰/۰۴	۰/۸۶۸	q۰۵	
۰/۸۷	۰/۵۷	۷۶۱	۰/۰۰۰	۸/۲۷	۰/۰۸	۰/۶۹۲	q۰۶	زمان صرفه جوىى شده
		۲/۸۸	۰/۰۰۰	۹/۸۰	۰/۰۸	۰/۷۴۵	q۰۷	
		۴/۸۶	۰/۰۰۰	۱۰/۷۸	۰/۰۸	۰/۸۲۷	q۰۸	
		۴/۵۹	۰/۰۰۰	۱۰/۱۴	۰/۰۸	۰/۸۰۳	q۰۹	
		۲/۵۳	۰/۰۰۰	۷/۴۵	۰/۱۰	۰/۷۰۸	q۱۰	

۰/۹۵	۰/۷۹	۲/۸۵	۰/۰۰۰	۱۱/۷۲	۰/۰۷	۰/۸۴۵	q۱۱	خدمات مشتریان
		۴/۷۸	۰/۰۰۰	۱۲/۹۱	۰/۰۷	۰/۹۱۲	q۱۲	
		۳/۰۹	۰/۰۰۰	۱۸/۷۷	۰/۰۵	۰/۹۳۴	q۱۳	
		۳/۲۰	۰/۰۰۰	۱۵/۳۵	۰/۰۶	۰/۸۸۵	q۱۴	
		۲/۹۸	۰/۰۰۰	۱۸/۰۶	۰/۰۵	۰/۸۵۸	q۱۵	
۰/۸۷	۰/۵۹	۱/۱۸	۰/۱۰۰	۷/۶۵	۰/۱۷	۰/۲۷۴	q۱۶	عملکرد تحویل
		۲/۶۱	۰/۰۰۰	۱۴/۸۶	۰/۰۶	۰/۸۴۵	q۱۷	
		۳/۷۲۴	۰/۰۰۰	۱۵/۷۷	۰/۰۶	۰/۸۸۱	q۱۸	
		۲/۰۱	۰/۰۰۰	۱۲/۶۶	۰/۰۷	۰/۸۵۰	q۱۹	
		۲/۲۳	۰/۰۰۰	۸/۲۰	۰/۱۰	۰/۸۱۰	q۲۰	
۰/۹۴	۰/۷۷	۲/۹۶	۰/۰۰۰	۱۹/۱۷	۰/۰۵	۰/۸۷۲	q۲۱	رابط کاربری شخصی سازی شده
		۴/۱۸	۰/۰۰۰	۲۸/۸۲	۰/۰۳	۰/۹۱۹	q۲۲	
		۲/۶۴	۰/۰۰۰	۴۰/۹۰	۰/۰۴	۰/۸۶۷	q۲۳	
		۲/۵۱	۰/۰۰۰	۱۲/۷۸	۰/۰۷	۰/۸۳۴	q۲۴	
		۳/۹۱	۰/۰۰۰	۲۲/۷۷	۰/۰۴	۰/۹۰۲	q۲۵	
۰/۹۷	۰/۹۵	۴/۰۸	۰/۰۰۰	۷۹/۵۴	۰/۰۱	۰/۹۷۵	q۲۶	تجربه مشتریان
		۴/۲۸	۰/۰۰۰	۷۰/۵۴	۰/۰۱	۰/۹۷۲	q۲۷	

مسیرهای بین عامل‌ها اندازه اثر کوهن را نشان می‌دهند. این معیار شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه‌ی دیگر است. هیرو همکاران (۲۰۲۱) به نقل از کوهن (۱۹۸۸) با توجه به توضیحات فوق مشاهده می‌شود که هیچ یک از گویه‌ها دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴ نیستند و همچنین مقدار AVE برای تمام متغیرها بیشتر از حد قابل قبول ۰/۵ است.

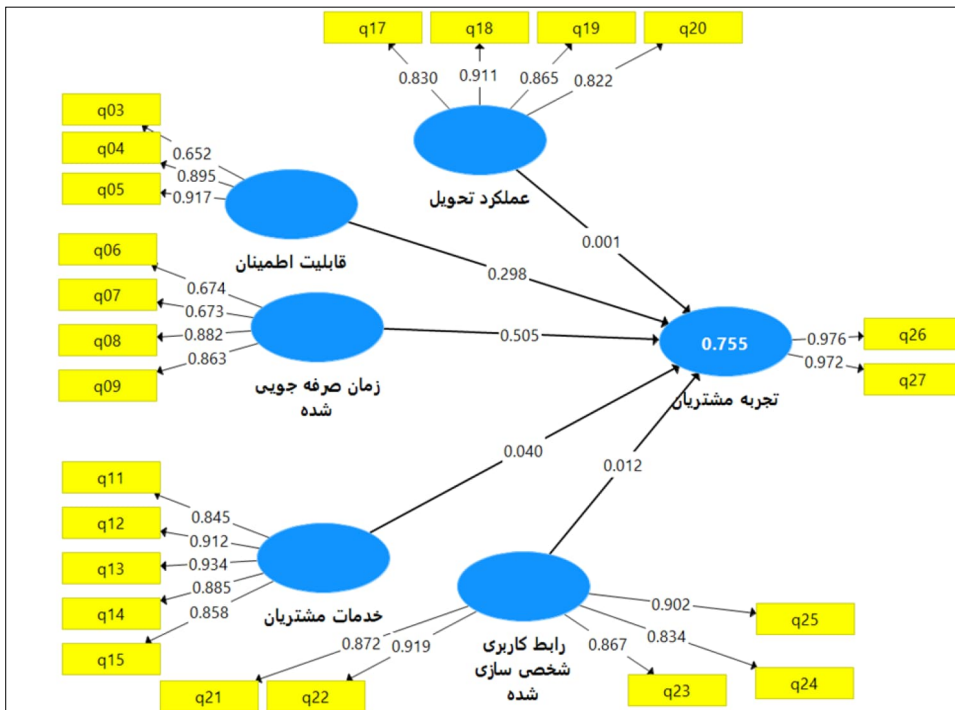
برای تبیین مناسبیت گویه‌های پرسشنامه به عامل نظیرشان از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در شکل شماره (۲) مدل اندازه‌گیری را با حضور همه گویه‌های پرسشنامه و بارهای عاملی بین آن‌ها با عامل نظیرشان نشان می‌دهد. مقادیر داخل دایره‌ها شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) مربوط به هر عامل را نشان می‌دهد. حداقل AVE قابل قبول ۰/۵ است - AVE ۰/۵۰ یا بالاتر نشان می‌دهد که سازه ۵۰ درصد یا بیشتر از واریانس شاخص‌های سازنده سازه را توضیح می‌دهد. مقادیر روی

1- Average Variance Extracted



شکل (۲): مدل برازش شده با بارهای عاملی

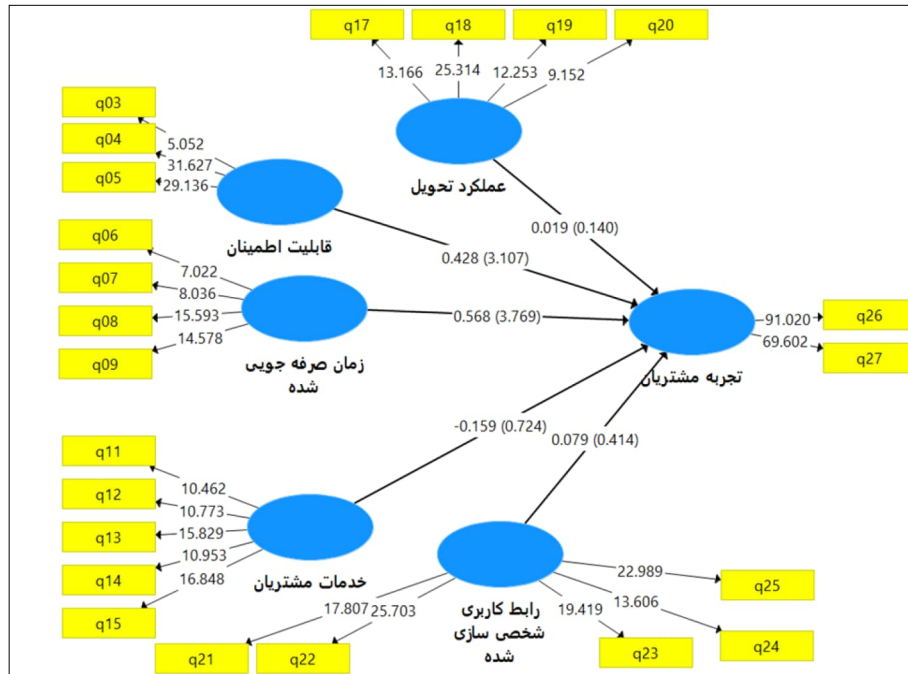
بر اساس نتایج شکل شماره (۳)، ۷۵/۵ درصد از تغییرات «تجربه مشتریان» از طریق عملکرد تحویل، قابلیت اطمینان، زمان صرفه جویی شده، خدمات مشتریان، رابط کاربری شخصی سازی شده تعیین می شود.



شکل (۳): مدل برازش شده با بارهای عاملی

بعد از انجام تحلیل عاملی تاییدی و بررسی مدل اندازه گیری نوبت به ارزیابی مدل ساختاری است. در شکل شماره (۴)

اعداد روی پیکان‌های بین عامل‌ها، معناداری روابط مسیر بین متغیرها را براساس ضرایب مسیر و مقادیر آماره t نشان می‌دهند.



شکل (۴): ضرایب مسیر و مقادیر آماره t

در جدول شماره (۴)، نتایج ضرایب مسیرهای مستقیم و معنی‌داری آنها ارائه شده است.

جدول (۴): مسیرهای مستقیم مورد بررسی و معنی‌داری آنها

مقدار P	آماره تی	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
۰/۴۶۹	۰/۷۷۴	۰/۲۲۰	-۰/۱۵۹	خدمات مشتریان ← تجربه مشتریان
۰/۶۷۹	۰/۴۱۴	۰/۱۹۱	۰/۰۷۹	رابط کاربری شخصی سازی شده ← تجربه مشتریان
۰/۰۰۰	۳/۷۶۹	۰/۱۵۱	۰/۰۵۶۸	زمان صرفه جویی شده ← تجربه مشتریان
۰/۸۸۸	۰/۱۴۰	۰/۱۳۴	۰/۰۱۹	عملکرد تحویل ← تجربه مشتریان
۰/۰۰۲	۳/۱۰۷	۰/۱۳۸	۰/۰۴۲۸	قابلیت اطمینان ← تجربه مشتریان

همان‌طور که مشاهده می‌شود زمان صرفه‌جویی شده بر تجربه مشتریان اثر مثبت و معنی‌داری دارد ($p < ۰/۰۵$)، همچنین قابلیت اطمینان بر تجربه مشتریان نیز، اثر مثبت معنی‌دار دارد ($p < ۰/۰۵$)، سایر مسیرهای مورد بررسی، معنی‌دار نمی‌باشند ($p > ۰/۰۵$).

۵- نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که زمان صرفه‌جویی شده و قابلیت اطمینان دو عامل کلیدی در تجربه خرید آنلاین هستند. بر اساس داده‌های به دست آمده، تأثیر مثبت و معناداری بین زمان صرفه‌جویی شده و تجربه مشتریان وجود دارد ضریب استاندارد شده: $(p < 0.05)$ ، 0.568 ، 0.05)). این یافته با تحقیقات پیشین همخوانی دارد که نشان می‌دهند مشتریان به دنبال روش‌های سریع‌تر و کارآمدتر برای خرید هستند و این امر می‌تواند به افزایش رضایت آنها منجر شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، قابلیت اطمینان نیز تأثیر مثبتی بر تجربه مشتریان دارد ضریب استاندارد شده: $(p < 0.05)$ ، 0.428 ، 0.05)). این یافته با نتایج تحقیقات قبلی که بر اهمیت امنیت و اعتماد در خرید آنلاین تأکید دارند، همسو است (لی و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع، مشتریان زمانی که از امنیت اطلاعات خود مطمئن باشند، تجربه بهتری از خرید آنلاین خواهند داشت.

با وجود تأثیرات مثبت این دو عامل، برخی از مطالعات نشان می‌دهند که زمان صرفه‌جویی شده ممکن است تأثیرات منفی نیز داشته باشد. به عنوان مثال، اگر مشتریان احساس کنند که فرآیند خرید به طرز غیرمعمولی سریع است، ممکن است به این نتیجه برسند که کیفیت خدمات یا محصولات پایین است. تحقیقاتی که در سال ۲۰۲۳ انجام شده است، نشان می‌دهد که سرعت بالای خدمات می‌تواند باعث کاهش احساس رضایت مشتریان شود، زیرا آنها ممکن است نگران کیفیت خدمات باشند (اسمیت، و براون، ۲۰۲۳).

در مورد قابلیت اطمینان نیز، اگرچه این عامل به طور کلی تأثیر مثبتی دارد، اما اگر مشتریان تجربه‌های منفی از خدمات مشتری یا امنیت اطلاعات داشته باشند، این امر می‌تواند به کاهش رضایت آنها منجر شود. برخی تحقیقات نشان داده است که نارضایتی ناشی از عدم امنیت اطلاعات یا خدمات ضعیف مشتری می‌تواند به کاهش اعتماد مشتریان و در نتیجه تجربه خرید منجر شود (کومار و گوپتا، ۲۰۲۲).

بنابراین تحقیق حاضر نشان داد که زمان صرفه‌جویی

شده و قابلیت اطمینان از عوامل کلیدی در تجربه خرید آنلاین هستند. نتایج نشان داد که افزایش زمان صرفه‌جویی شده به طور معناداری موجب افزایش رضایت مشتریان می‌شود، و همچنین قابلیت اطمینان به عنوان یک عامل حیاتی در جلب اعتماد مشتریان و تأثیر مثبت بر تجربه خرید آنها عمل می‌کند. این یافته‌ها با تحقیقات اخیر همخوانی دارد که تأکید می‌کنند سرعت و امنیت در خرید آنلاین می‌تواند به طور مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر بگذارد (لی و همکاران، ۲۰۲۲؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲). در راستای نتیجه‌های حاصل از تحقیق، پیشنهاداتی به شرح زیر بیان می‌شود. بررسی تأثیر فناوری‌های نوین: تحقیقات آینده می‌تواند به بررسی تأثیر فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین بر زمان صرفه‌جویی شده و قابلیت اطمینان در خرید آنلاین بپردازد. این فناوری‌ها می‌تواند به بهینه‌سازی فرآیند خرید و افزایش امنیت اطلاعات مشتریان کمک کنند. تحلیل تجربیات مشتریان در صنایع مختلف: تحقیقات آینده می‌تواند به تحلیل تجربیات مشتریان در صنایع مختلف و بررسی تفاوت‌های فرهنگی در رفتار خرید آنلاین بپردازد. این تحلیل می‌تواند به درک بهتر نیازهای مشتریان و بهینه‌سازی فرآیند خرید کمک کند. جهت بهبود زمان صرفه‌جویی شده و قابلیت اطمینان در خرید آنلاین؛ استفاده از سیستم‌های هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی تجربه خرید: به کارگیری الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تحلیل رفتار مشتریان و ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده می‌تواند به کاهش زمان صرفه‌جویی شده کمک کند. این سیستم‌ها می‌تواند به طور خودکار محصولات مرتبط را به مشتریان نشان دهند و فرآیند خرید را تسهیل کنند (جانسون، و چن، ۲۰۲۳). تقویت امنیت اطلاعات با استفاده از فناوری‌های نوین: استفاده از فناوری‌های نوین مانند بلاک چین می‌تواند به افزایش امنیت اطلاعات مشتریان و قابلیت اطمینان در خرید آنلاین کمک کند. این فناوری می‌تواند به شفافیت و اعتماد در معاملات آنلاین افزوده و نگرانی‌های مشتریان را کاهش دهد (سینگ، کومار، و گوپتا، ۲۰۲۲). همچنین

1- Smith, & Brown

2- Johnson, & Chen

3- Singh, Kumar, & Gupta

این آموزش‌ها می‌توانند به مشتریان کمک کنند تا با روش‌های ایمن خرید آشنا شوند و از خطرات احتمالی جلوگیری کنند (مارتینز، و لویز، ۲۰۲۳).

آموزش و آگاهی مشتریان درباره امنیت آنلاین: برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای مشتریان درباره امنیت آنلاین و نحوه حفاظت از اطلاعات شخصی می‌تواند به افزایش قابلیت اطمینان در خرید آنلاین کمک کند.

منابع:

- 1-Cao, L., Ajjan, H., & Hong, P. (2021). Enhancing customer experience in online shopping through supplier operational capabilities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60102499.
- 2-Choudhury, A., & Ghosh, A. (2022). Time Savings in Online Shopping: An Empirical Study. *International Journal of Information Management*, 62, 102432.
- 3-Dholakia, U. M., & Zhao, M. (2021). The Role of Time in Online Shopping Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 6678.
- 4-Gao, Y., Zhang, J., & Zhao, X. (2021). Customer Experience and Trust in Ecommerce: A Meta analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101052.
- 5-Gefen, D., & Pavlou, P. A. (2020). Psychological Contract in ECommerce: An Empirical Investigation of the Role of Trust and Commitment. *Information Systems Research*, 31(3), 784-802.
- 6-Huang, Z., Zhang, Y., & Wei, Y. (2023). Social Influence in Online Shopping: The Role of Social Media. *Computers in Human Behavior*, 133, 107-218.
- 7-Huang, Y., Zhang, L., & Wu, J. (2021). The Relationship between Trust and Customer Loyalty in Ecommerce. *Journal of Business Research*, 124, 305315.
- 8-Hwang, J., & Kim, H. (2018). The effect of user experience and perceived value on sustainable satisfaction in online shopping. *Sustainability*, 10(5), 16-26.
- 9-Li, Y., Zhang, T., & Wang, L. (2022). The Importance of Trust and Security in Online Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102728.
- 10-Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2022). The roles of website quality and customer experience in e-commerce. *Information & Management*, 59(1), 103-531.
- 11-Liu, Y., Zhang, X., & Chen, Y. (2022). Fast Delivery and Customer Satisfaction in E-commerce.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102749.
- 12-Jiang, Z., & Benbasat, I. (2021). The Role of Information Transparency in E-commerce. *Information Systems Research*, 32(4), 1171-1185.
- 13-Jiang, B., & Rosenbloom, B. (2023). The impact of brand image on customer satisfaction and repurchase intention in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103-122.
- 14-Johnson, L., & Chen, Y. (2023). Artificial Intelligence in Ecommerce: Enhancing Customer Experience and Efficiency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 102908.
- 15-Kim, S., & Kim, H. (2023). Trust and Loyalty in Online Shopping: The Role of Security. *Computers in Human Behavior*, 134, 107230.
- 16-Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- 17-Kumar, A., & Gupta, R. (2022). Impact of Website Design on Online Shopping Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102749.
- 18-Martinez, J., & Lopez, R. (2023). Educating Consumers on Online Security: A Path to Safer Ecommerce. *International Journal of Information Management*, 63, 102456.
- 19-Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2022). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 25(1), 3-21.
- 20-Singh, A., Kumar, P., & Gupta, R. (2022). Blockchain Technology in Ecommerce: A Review of Security and Trust Issues. *Computers & Security*, 115, 102580.
- 21-Sinha, P., & Singh, R. (2021). The Role of Customer Reviews in Online Shopping Experience. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101098.
- 22-Smith, A., & Brown, R. (2023). Speed vs. Quality: The Paradox of Online Shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101098.
- 23-Verhoef, P. C. (2022). The impact of reliability and time savings on customer experience in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 123-135.
- 24-Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From Multi Channel Retailing to Omni Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Omni Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 97(2), 217-222.
- 25-Zhang, Y., Wang, H., & Li, J. (2023). The Impact of Time Savings on Online Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 147, 187195.
- 26-Xu, J. D., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2022). Integrating service and transaction in the interface design of ecommerce websites. *Journal of Management Information Systems*, 39 (1), 114-151.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

