



The Role of Acceptance Theories in Consumer Behavior

Fatemeh Bina Asrami¹ Milad Farzin^{2*}

1. Master of Business Administration-Marketing Student, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article: **Original Research**

Pages: 67-80

Corresponding Author's Info

ORCID: 0000-0002-4328-5734

Email: Milad.farzin@srbiau.ac.ir

Article history:

Received: 27 Jan 2021

Revised: 29 Feb 2021

Accepted: 07 Mar 2021

Published online: 21 Mar 2021

Keywords:

Acceptance theories, consumer behavior, intelligent technologies.

ABSTRACT

With the rapid development of information and communication technology and smartphones, smart technologies and mobile applications have become a vast and integral part of everyday life. Acceptance of technology is a descriptive and provable satisfaction for using information technology in the tasks designed to support them. Research in which the term acceptance is used often tends from a theoretical point of view to technology acceptance models. Therefore, the purpose of this study is to investigate the role of acceptance theories in consumer behavior. In the following, we will have an overview of acceptance theories and their role in consumer behavior, and then a discussion and conclusion is given. The present study can help online retailers and online stores to understand the factors affecting the use behavior of customers and by adopting appropriate policies and actions, engage buyers and attract customers to long-term and short-term goals. Reach yourself.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

How to Cite This Article: Bina Asrami, F & Farzin, M (2021). "The Role of Acceptance Theories in Consumer Behavior" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 2(1): 67-80.



دوره دوم، شماره اول، بهار ۱۴۰۰

نقش تئوری های پذیرش در رفتار مصرف کننده

فاطمه بینا اسرمی^۱ دکتر میلاد فرزین^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. fatemebina1193@gmail.com

۲. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. milad.farzin@srbiau.ac.ir

چکیده

با توجه به توسعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات و گوشی های هوشمند، فناوری های هوشمند و نرم افزارهای کاربردی تلفن همراه به بخشی گسترده و جدانشدنی از زندگی روزمره تبدیل شده اند. پذیرش فناوری رضایت قابل شرح و اثبات برای بکار بردن فناوری اطلاعات در وظایفی که برای پشتیبانی آنها طراحی شده است، می باشد. پژوهش هایی که در آنها از واژه پذیرش استفاده شده است، غالباً از دیدگاه تتوریک به سمت مدل های پذیرش فناوری جهت می یابند. لذا هدف از این تحقیق، بررسی نقش تئوری های پذیرش در رفتار مصرف کننده می باشد. در ادامه مروری بر تئوری های پذیرش و نقش آنها در رفتار مصرف کننده خواهیم داشت و سپس به بحث و نتیجه گیری پرداخته شده است. پژوهش حاضر می تواند به خرده فروشان آنلاین و فروشگاه های اینترنتی کمک کند تا عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مشتریان را درک کنند و با اتخاذ سیاست ها و انجام اقدامات مناسب، خریداران را درگیر سازند و با جذب مشتریان، به اهداف بلند مدت و کوتاه مدت خود برسند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مروری

صفحات: ۸۰-۶۷

اطلاعات نویسنده مسؤول

کد ارکید: ۵۷۳۴-۴۳۲۸-۰۰۰۲-۰۰۰۰

ایمیل: Milad.farzin@srbiau.ac.ir

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۸

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۱/۰۱

واژگان کلیدی: تئوری های پذیرش،

رفتار مصرف کننده، فناوری های هوشمند

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می باشد.

۱- مقدمه

با توجه به توسعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات و گوشی های هوشمند، فناوری های هوشمند و نرم افزارهای کاربردی تلفن همراه به بخشی گسترده و جدانشدنی از زندگی روزمره تبدیل شده‌اند (باعدالله^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

برنامه های موبایلی که ساخته و طراحی می شوند از طریق گوشی های هوشمند یا سایر پلتفرم های تلفن همراه دانلود و استفاده می شوند. در سه ماهه اول سال ۲۰۱۷، تعداد اپلیکیشن های موجود در جهان برای دانلود در حدود ۲,۲ میلیون برای فروشگاه اپل (اپ استور) و ۲,۸ میلیون برای فروشگاه گوگل (پلی استور) بود و کاربران تا سال ۲۰۱۷ بیش از ۱۷۸,۱ میلیارد اپلیکیشن بر روی دستگاه های تلفن همراه خود دانلود کرده اند، رقمی که پیش بینی می شود تا سال ۲۰۲۲ به ۲۵۸,۲ میلیارد افزایش یابد (تالاب^۲، ۲۰۱۷).

در میان محبوب ترین برنامه های تلفن همراه که اخیراً توسط سازمان های خدماتی توسعه یافته اند، اپلیکیشن های سفارش آنلاین غذا برای موبایل^۳ وجود دارد. امروزه بعضی از رستوران ها از اپلیکیشن های تجاری تلفن همراه به عنوان یک سازوکار نوین برای جذب مشتری های جدید و یا حفظ رضایت و وفاداری مشتریان فعلی، به ویژه با توجه به رقابت شدید در این بخش استفاده می کنند. از اینرو، توسعه تکنولوژی های تعاملی منجر به افزایش مشارکت و فعالیت مشتریان در فعالیت های تجاری مختلف مانند جمع آوری اطلاعات، مقایسه جایگزین ها، خرید و ارائه بررسی ها شده است. به همین دلیل، اکثر رستوران ها به دنبال ایجاد شناخت

و ارزش برند خود از طریق این اپلیکیشن ها هستند (کاریسون، رحمان، تیلور و وولا^۴، ۲۰۱۹).

اپلیکیشن های سفارش غذا برای موبایل را می توان به عنوان اپلیکیشن های تلفن همراهی تعریف کرد که کاربران گوشی های هوشمند آنها را به عنوان یک کانال نوآورانه و مناسب برای دسترسی به رستوران ها، نمایش فهرست غذا ها، ثبت سفارش غذا و پرداخت هزینه بدون هیچ گونه تعامل فیزیکی با کارکنان رستوران، دانلود و استفاده می کنند (وانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۹).

با استفاده از این اپلیکیشن ها، مشتریان می توانند به راحتی و به طور کارآمد به طیف گسترده ای از رستوران ها در زمان ها و مکان های مناسب، دسترسی داشته باشند و سفارش غذا ثبت کنند. چنین اپلیکیشن هایی به مشتریان در مورد رستوران ها و فهرست غذاها اطلاعات جامع، به روز و دقیقی ارائه می دهند. همراه با این اطلاعات، قابلیت مشاهده پیشرفت سفارش در تمام مراحل به مشتریان ارائه می شود. از اینرو اپلیکیشن های سفارش آنلاین غذا شامل ویژگی های نوآورانه ای هستند که به مشتریان و رستوران ها کمک می کنند تا مشکلاتی نظیر انتظارات طولانی مدت، ترافیک، سوء تفاهم، تاخیر در تحویل و یا رسیدگی به شکایات مشتری را برطرف کنند (آکسنوا^۶، ۲۰۱۷).

بررسی پیشینه پژوهش نشان می دهد یکی از راه های برای رسیدن به این هدف، شناخت عوامل مؤثر بر رفتار استفاده از فناوری خرید آنلاین و پذیرش استفاده از این گونه فناوری هاست. دستیابی به چنین اطلاعاتی به فروشندگان با تولید کنندگان این امکان را میدهد تا بتوانند راهکارهای مؤثرتری را برای جذب مشتریان ارائه دهند (محبوبی فر، ۱۳۹۲). از این

⁴ Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola

⁵ Wang

⁶ Aksenova

¹ Baabdullah

² Talabat

³ Mobile food ordering apps

نوآوری^۳ اذعان می کند که انتشار نوآوری فرآیندی است که طی زمان و در پنج مرحله: آگاهی^۴، ترغیب^۵، تصمیم^۶، پیاده پیاده سازی^۷ و تایید^۸، اتفاق می افتد. افراد از نظر ابتکار و نوآوری فردی^۹ در پنج گروه متمایز قابل طبقه بندی هستند که اعضای هر طبقه خصوصیات متمایز خاصی به شرح زیر دارند:

۱- **نوآوران^{۱۰} یا نوجوان جسور:** عموماً افرادی تحصیلکرده، جسور و با غنای اطلاعاتی متنوع، که با پذیرفتن ریسک، افکار یا ایده های جدید را می آزمایند.

۲- **زودپذیرها یا پذیرندگان اولیه^{۱۱}:** افراد صاحب نظر، پیشروان اجتماعی، افراد معروف و مشهور و افراد تحصیلکرده که نظریه های جدید را به سرعت ولی با دقت می پذیرند.

۳- **اکثریت پیشگام^{۱۲}:** شامل قشر متوسط جامعه و افراد وابسته به گروه های غیررسمی جامعه که دارای احتیاط هستند و به ندرت پیشگام می شوند.

۴- **اکثریت رده آخر یا موخر^{۱۳}:** شامل افراد سنتی، بدبین و شکاک؛ و افراد دهک های پایین اقتصادی جامعه که ایده های جدید را پس از آزموده شدن توسط اکثریت جامعه، می پذیرند.

رو، برای کسب موفقیت در محیط رقابتی و به منظور جذب مشتریان بالقوه و حفظ مشتریان کنونی، مدیران بازاریابی شرکت ها باید تغییر در محیط و رفتار استفاده مصرف کننده را به خوبی درک کند و مدام به جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات در این حوزه بپردازند (کوک و همکاران، ۲۰۱۰). به نظر می رسد موفقیت فروشگاه های آنلاین زمانی اتفاق می افتد که مصرف کنندگان به پذیرش این فناوری ها تمایل داشته باشند که به بروز رفتار استفاده واقعی مشتری می انجامد (الاولان و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیم و همکاران، ۲۰۱۶ و رودریگز و تروچیلو، ۲۰۱۳). پذیرش فناوری عبارت است از رضایت قابل شرح و اثبات برای به کار بردن فناوری اطلاعات در وظایفی که برای پشتیبانی آنها طراحی شده است. پژوهش هایی که در آنها از واژه پذیرش استفاده شده است، غالباً از دیدگاه تئوریک به سمت مدل های پذیرش فناوری جهت می یابند (لین، ۲۰۰۷).

در ادامه مروری بر تئوری های پذیرش و نقش آنها در رفتار مصرف کننده خواهیم داشت و سپس به بحث و نتیجه گیری خواهیم پرداخت.

۲- مروری بر تئوری های پذیرش

۱-۲- تئوری انتشار نوآوری ها^۱

اورت ام راجرز^۲ در سال ۱۹۶۲ تئوری انتشار نوآوری ها را ارائه نمود. راجرز در کتاب خود با عنوان «انتشار نوآوری ها»، این تئوری را مطرح کرد که نوآوریها به شکل یک منحنی S در جامعه بسط و گسترش می یابند. به گونه ای که ابتدا گروهی از پذیرندگان اولیه آن تکنولوژی یا نوآوری خاص را مورد استفاده قرار می دهند؛ و پس از آنها، گروه کثیری از جامعه آن نوآوری خاص را می پذیرند تا اینکه آن نوآوری در جامعه عادی و رایج می شود. راجرز در تئوری فرآیند تصمیم

³ Roger's Innovation Decision Process theory

⁴ Knowledge

⁵ Persuasion

⁶ Decision

⁷ Implementation

⁸ Confirmation

⁹ Individual Innovativeness

¹⁰ Innovators

¹¹ Early Adopters

¹² Early Majority

¹³ late Majority

¹ Diffusion of Innovations (DOI)

² Rogers

شپرد و همکاران^۸ (۱۹۸۸) با کلیات این تئوری موافقت لیکن استثنائاتی را نیز مطرح می کنند. آنها معتقدند که برای مبانی این تئوری یعنی ۱- استفاده از نگرش ها و هنجارهای ذهنی برای پیش بینی قصد رفتاری و ۲- استفاده از قصد رفتاری برای پیش بینی انجام یک رفتار، سه نوع شرایط محدود کننده وجود دارد که عبارتند از: اهداف در برابر رفتار^۹، انتخاب انتخاب بین چند پیشنهاد^{۱۰}، قصد در برابر برآورد و تخمین^{۱۱} (مشهدی، ۱۳۹۴).

۲-۳- تئوری رفتار سنجیده^{۱۲}

آژن در سال ۱۹۸۵ و در ادامه پژوهشات خود و در توسعه مدل تئوری اقدام مستدل طی مقاله ای تحت عنوان «از قصد تا رفتار، تئوری رفتار سنجیده» به ارائه این تئوری موفق شد. بدین ترتیب که متغیر پیش بینی کننده دیگری به نام احساس کنترل رفتاری را به مدل اولیه تئوری اقدام مستدل اضافه نمود تا برای توضیح مواقعی که افراد قصد انجام رفتاری دارند، لیکن رفتار واقعی به دلیل عدم اطمینان یا کنترل فرد بر رفتار موردنظر، پژوهشگر نمی شود، بتوان از آن استفاده نمود.

رفتار انسان با سه نوع از ملاحظات و تأملات هدایت می گردد که عبارتند از: باورهای رفتاری^{۱۳}، باورهای هنجاری^{۱۴} و باورهای کنترلی^{۱۵}. به ترتیب، باورهای رفتاری موجب شکل گیری نگرش مثبت یا منفی نسبت به یک رفتار می شوند. باورهای هنجاری منجر به هنجارهای ذهنی می گردند و باورهای کنترلی به نوبه خود باعث بوجود آمدن احساس کنترل رفتاری در فرد می گردند. بر اساس تئوری رفتار

۵- افراد کند و پسر^۱: شامل همسایگان و دوستان افراد افراد مرجع و پیشرو و افراد ریسک گریز که به سنت پایبندند. این افراد به تغییرات نظر خوشی ندارند و فقط وقتی که مدت زمانی از ایده های جدید گذشت و به صورت سنتی در آمده باشد، از آن استفاده می کنند (مشهدی، ۱۳۹۴ به نقل از راجرز، ۱۹۹۵).

۲-۲- تئوری اقدام مستدل^۲

تئوری اقدام مستدل در سالهای ۱۹۷۵ تا ۱۹۸۰ توسط مارتین فیشبین^۳ و آیسک آژنه^۴ ارائه شد. این تئوری شامل سه مؤلفه مؤلفه عمومی است که عبارتند از: ۱- قصد رفتاری^۵، ۲- نگرش^۶، ۳- هنجار ذهنی^۷.

براساس این تئوری قصد رفتاری یک فرد به نگرش فرد نسبت به آن رفتار و هنجارهای ذهنی بستگی دارد. قصد رفتاری به طور نسبی میزان قصد فرد برای انجام یک رفتار را نشان می دهد. نگرش شامل باورها درباره نتایج و تبعات انجام یک رفتار و همچنین ارزیابی شخص از آن نتایج می باشد. هنجار ذهنی ترکیبی است از احساس فرد نسبت به انتظارات افراد یا گروه های وابسته و همچنین قصد تطبیق با این انتظارات.

به بیان دیگر طبق تعریف فیشبین و آژن، هنجار ذهنی عبارتست از «احساس یک فرد در باره اینکه اکثر مردمی که برای وی مهم هستند درباره انجام آن رفتار خاص چگونه فکر می کنند». ترکیب نگرش یک فرد با هنجارهای ذهنی؛ قصد رفتاری آن فرد را شکل می دهد.

⁸ Sheppard et al

⁹ Goals Versus Behaviors

¹⁰ The Choice Among Alternatives

¹¹ Intentions Versus Estimates

¹² Theory of Planned behavior (TPB)

¹³ Behavioral Beliefs

¹⁴ Normative Beliefs

¹⁵ Control Beliefs

¹ laggards

² Theory of Reasoned Action (TRA)

³ Martin Fishbein

⁴ Icek Ajzen

⁵ Behavioral Internation

⁶ Attitude

⁷ Subjective Norm

تمامی فرآیندهای ذهنی و احساسی و رفتار قابل مشاهده از سوی مصرف کننده به هنگام جستجو، خرید و مصرف کالا یا خدمات، رفتار مصرف کننده به شمار می آید (انگل و همکاران^۵، ۱۹۹۰). رفتار مصرف کننده در دیکشنری اصطلاحات بازاریابی پیتر بنت (۱۹۹۵) به این شکل عنوان شده است: رفتار مصرف کننده به تمام اقدامات و فرآیندهای تصمیم گیری خرید کالا و خدمات از سوی مصرف کننده به منظور مصرف شخصی، اشاره دارد (باترا و همکاران^۶، ۲۰۰۹).

طبق دیدگاه بلک ول^۷ (۲۰۰۱) رفتار مصرف کننده شامل مجموعه فعالیتهای کسب کردن، مصرف کردن و دور ریختن یک کالا می باشد. منظور از کسب کردن در این تعریف، جست و جوی اطلاعات درباره محصولات و خدمات و همچنین ارزیابی جایگزین ها، یا چگونگی و نحوه پرداخت بهای کالا و خدمات (نقدی، کارتهای اعتباری، وام بانکی و غیره) می باشد. مصرف کردن شامل مجموعه روش های استفاده از محصول خریداری شده است و عمل دور ریختن کالا زمانی رخ می دهد که کالا فرسوده شده یا دیگر مورد نیاز نباشد (بلایت^۸، ۲۰۱۳).

رفتار مصرف کننده، مطالعه فرآیندهایی از جمله انتخاب، خرید، استفاده یا دسترسی به محصولات، خدمات، ایده ها یا تجارب توسط افراد یا گروهی از افراد به منظور ارضای نیازها و امیالشان می باشد (سولمن^۹، ۲۰۰۶). در تعریف مشابهی شفمن و کانوک^{۱۰} (۲۰۰۷) بیان می کنند: رفتار مصرف کننده، رفتاری است که در آن مصرف کننده به جست و جو برای خرید، استفاده، ارزیابی و دسترسی به محصولات و خدمات

سنجیده، متغیرهای سه گانه: نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و احساس کنترل رفتاری منجر به شکل گیری قصد رفتاری می گردند. به طور مشخص فرض بر اینست که متغیر احساس کنترل رفتاری، نه تنها به صورت مستقیم بر رفتار واقعی تاثیر می گذارند، بلکه به صورت غیر مستقیم و از طریق شکل گیری قصد رفتاری بر خود رفتار واقعی تاثیر می گذارد (همان).

۲-۴- مدل پذیرش تکنولوژی^۱

این تئوری نوع سازگار یافته ای از تئوری اقدام مستدل در حوزه سیستم های اطلاعاتی است که در سال ۱۹۸۹ توسط فرد دیویس^۲ ارائه گردید. این تئوری یکی از تاثیرگذارترین تئوری هایی است که در زمینه تئوری های پذیرش و در ادامه مطالعات انجام شده بعد از تئوری اقدام مستدل انجام شده و به عبارتی مدلی برآمده از آن تئوری می باشد. فرد دیویس در این تئوری به جای عوامل معرفی شده در تئوری اقدام مستدل دو عامل احساس سهولت کاربری^۳ و احساس کاربردی بودن^۴ را در شکل گیری قصد رفتاری و انتخاب کاربر برای استفاده از یک تکنولوژی جدید مؤثر می داند. این تئوری مدلی است برای تبیین اینکه کاربران چگونه به این نتیجه می رسند که یک تکنولوژی جدید را پذیرفته و به کار ببندند. بر این اساس، هنگامی که کاربران با یک تکنولوژی جدید مواجه می شوند، یک سری عوامل بر تصمیم آنها در خصوص زمان و چگونگی به کار گیری آن تکنولوژی تاثیر قابل توجهی می گذارند. این دو عامل از نظر دیویس عبارتند از: احساس کاربردی بودن و احساس سهولت کاربری (همان).

۳- رفتار مصرف کننده و مفاهیم کلیدی آن

⁵ Engel et al

⁶ Batra et al

⁷ Black well

⁸ Blythe

⁹ Solomon

¹⁰ Schiffman & Kanuk

¹ Technology Acceptance Model(TAM)

² Fred Davis

³ Perceived Ease of Use (PEOU)

⁴ Perceived Usefulness (PU)

۳-۱- لزوم بررسی رفتار مصرف کننده

چرا رفتار مصرف کننده را مطالعه می کنیم؟ توسعه مطالعات رفتار مصرف کننده نتیجه چرخش فلسفه بازاریابی از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و سپس گرایش بازاریابی می باشد. عوامل دیگر نیز در گسترش مطالعات رفتار مصرف کننده دخیل بوده اند که عبارتند از: سرعت زیاد معرفی محصولات جدید، چرخه ها کوتاه تر عمر محصولات، افزایش جنبش ها حمایت از مصرف کننده به وسیله گروه ها خصوصی و سیاست گذاران عمومی، توجه به محیط زیست، رشد بازاریابی، خدمات بازاریابی سازمان ها غیرانتفاعی، موجود بودن تکنیک ها آماری خبره و کامپیوترها و رشد تقسیم بندی بازار به عنوان یک استراتژی بازاریابی. مؤسسات بازاریابی خود در زمینه رفتار مصرف کننده برای تقسیم بازارها، طراحی استراتژی های بازاریابی، محرک بازاریابی استفاده می کنند. درک رفتار مصرف کننده و فرآیند مصرف مزایای چندی را به همراه دارد. این مزایا شامل کمک به مدیران در تصمیم گیری، فراهم آوردن مبنا دانشی برای پژوهشگرین بازاریابی برای تجزیه و تحلیل مصرف کنندگان، و کمک به قانون گذاران در تصویب قوانین و مقررات با توجه به خرید و فروش کالاها و خدمات می باشد و به علاوه، مطالعه مصرف کنندگان می تواند در درک بهتر عوامل روانشناختی و اقتصاد مؤثر بر رفتار انسان به ما کمک کند. اهمیت شناخت مصرف کننده در تعریف بازاریابی به عنوان فعالیتی انسانی که جهت برآورده کردن نیازها و خواسته ها از طریق فرآیند مبادله (هدایت می شود) نهفته است. و این تعریف در فعالیت کلیدی بازاریابی ظهور می یابد (فهیمی، ۱۳۹۴).

در چنین فضایی داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزیت های متعددی را در بر دارد. این مزیت ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه یک

می پردازد تا از این طریق به ارضای نیازهای خود بپردازد (بری^۱، ۲۰۰۸).

پذیرش کلی این مفهوم که هدف شرکتهای بازرگانی، ارضای خواسته ها و نیازهای مصرف کنندگان با شناخت طرف های مبادله می باشد، اساس مطالعه رفتار مصرف کننده را شکل می دهد. مصرف کننده در مراحل اولیه رشد، اغلب رفتار خریدار خوانده می شد که نشان دهنده تأکید بر رابطه متقابل بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان در زمان خرید بود. حال بازاریابان به این نتیجه رسیدند که رفتار مصرف کنندگان فرایندی دائمی است و فقط به لحظه خرید (مذاکره با فروشنده، توافق، دریافت کالا و پرداخت پول) محدود نمی شود (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۱). بلکه رفتار مصرف کننده به مطالعه تمامی فرایندهای انتخاب، استفاده و کناره گذاری محصول ها و خدمات، تجارب و یا ایده ها به وسیله افراد، گروه ها و سازمانها، برای ارضای نیازها و نیز بررسی آثار این فرایندها بر مشتری و جامعه می پردازد. به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید، آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد (بیتر و همکاران^۲، ۱۹۹۹).

به عقیده ویلکه، رفتار مصرف کننده، فعالیتهای ذهنی، احساسی و فیزیکی ای را که افراد، هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و امیالشان به کار می گیرند، شامل می شود (ویلکی^۳، ۲۰۰۰). سولومون، نیز نظر خود را این گونه مطرح کرد که رفتار مصرف کننده با هدف ارضای نیازها و خواسته های اشخاص و گروه های مختلف، به بررسی فرآیندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصولات، خدمات، ایده ها و تجربه ها می پردازد (سولومون، ۱۳۹۳).

¹ Bray

² Peter et al

³ Wilkie

دلایل متعددی باعث شده است، مطالعه رفتار مصرف کننده به شاخه ای مهم و جداگانه در حوزه بازاریابی تبدیل شود. از جمله اینکه مصرف کنندگان همواره بر اساس پیش بینی های تئوری اقتصادی رفتار نمی کنند. توسعه مفهوم تقسیم بندی بازار به منظور تفکیک و جداسازی بازارهای بالقوه، همچنین کاربرد تکنیکهای موقعیت یابی و نیاز به طراحی آمیزه بازاریابی به طور اخص در هر بازار همگی تأکیدی بر جداسازی حوزه مطالعه رفتار مصرف کننده می باشند. از دیگر عواملی که منجر به توسعه مفهوم رفتار مصرف کننده در حوزه بازاریابی شده است، کوتاه تر شدن چرخه عمر محصول، افزایش نگرانی های محیطی، علاقه به حمایت از مصرف کنندگان، توسعه بازار خدمات، ورود به بازارهای بین المللی، توسعه کامپیوترها و تکنیک های تحلیل آماری می باشد (ناصری اشترانی، ۱۳۹۳).

بازاریابان به منظور تعیین یک آمیزه صحیح از محصول، قیمت، توزیع و پیشبرد فروش، نیازمند درک صحیح رفتار مصرف کننده اند که با مطالعه این حوزه به بسیاری از سوالات خود در این زمینه دست خواهند یافت. به طور کلی می توان گفت، مطالعه رفتار مصرف کننده شامل مطالعه این موضوع است که مصرف کنندگان چه چیزی را، چرا، چگونه، در چه زمانی و در کجا خریداری می کنند. اینکه چگونه خرید آنها دوباره تکرار می شود و چه فعالیت هایی را پس از خرید کالا انجام می دهند، همگی موضوع مورد بحث و بررسی در این حوزه می باشد. مطالعه رفتار مصرف کننده می تواند کمک زیادی در تقسیم بندی بازار، انتخاب بازار هدف، توسعه استراتژی موقعیت یابی، توسعه آمیزه بازاریابی مناسب برای بازارهای مختلف و مصرف کنندگان به بازاریابان انجام دهد (باترا، ۲۰۰۹).

۳-۲- مدل رفتار مصرف کننده

مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف کنندگان، کمک به قانونگذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر است. رفتار مصرف کننده در طراحی کمپین های تبلیغاتی نیز نقشی حیاتی ایفا می کند. با علم به نحوه رفتار مخاطبان است که می توان رسانه و پیام مناسب را انتخاب کرد. به علاوه مطالعه رفتار مصرف کننده می تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می دهند، به ما کمک کند. بر این اساس، تحلیل رفتار مصرف کننده در مواردی همچون طراحی آمیخته بازاریابی، بخش بندی بازار و تعیین موقعیت و متمایزسازی محصول نیز امری لازم و حیاتی است (حسینی، ۱۳۹۴).

آنچه امروزه در مفهوم بازاریابی اهمیت یافته، درک رفتار مصرف کننده به گونه ای است که بر اساس آن کالاها و خدمات را با بیشترین کیفیت، قیمت مناسب و بیشترین ارزش از دیدگاه مصرف کننده به فروش رساند. امروزه مصرف کنندگان در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته به اطلاعات فراوانی درباره کالاها و خدمات دست یافته اند، که این منجر به عدم وابستگی سابق بازاریابان به منابع اطلاعاتی شده است. امروزه بازاریابان نیازمند رویکردهای پیشرفته تر و داده های جزئی تر از مصرف کنندگان می باشند. روند مذکور اهمیت درک رفتار مصرف کننده در حوزه بازاریابی را دوچندان نموده است بازاریابان امروزه به دنبال این هستند که بفهمند، مصرف کننده به چه چیزی فکر می کند، چه چیزی را می خواهد، چگونه عمل می کند و نحوه استفاده آن از کالاها به چه شکل است. به این منظور آنها به مطالعه رفتار مصرف کننده می پردازند تا چگونگی و چرایی مصرف کالاها و خدمات از سوی مصرف کنندگان را درک کنند (باترا، ۲۰۰۹).

واکنشی از خود نشان می دهند؟ اگر شرکت بتواند از شیوه ای که مصرف کنندگان در برابر انواع محصولات تولیدی، قیمت و تبلیغات واکنش نشان می دهند، آگاه شود، نسبت به شرکت های رقیب از امتیاز بزرگی برخوردار خواهد بود. نقطه شروع این پژوهشات، بررسی مدل محرک واکنش رفتار خریدار است که در شکل (۱) نشان داده شده است. همانگونه که در این شکل دیده می شود رفتار مصرف کننده بر این اساس شکل می گیرد که عوامل تحریک کننده و انگیزشی بسیاری به همراه عوامل و محرکهای بازاریابی (مقصود همان آمیخته بازاریابی) وارد "جعبه سیاه" مصرف کننده می شوند و او واکنش های مشخصی از خود نشان می دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۱).

معمولاً هر مصرف کننده در هر روز با تصمیمات خرید زیادی مواجه است. بیشتر شرکتهایی که درباره رفتار خرید مصرف کنندگان به پژوهش می پردازند، می کوشند تا درباره آنچه مصرف کنندگان می خرند، روش و تعداد خرید، مکان خرید و علت خرید آنها، پاسخهای مناسبی بیابند. بازاریابان می توانند برای یافتن پاسخهایی جهت پرسشهایی که در مورد نوع خرید، مقدار و محل خرید مصرف کننده مطرح می شود، پژوهشات و مطالعاتی انجام دهند ولی آگاه شدن از علت های رفتار مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست زیرا اغلب، پاسخهای مربوط به این سوالات در ذهن، فکر و مغز مصرف کننده وجود دارد. پرسش اصلی برای بازاریابان چنین است: مصرف کنندگان در برابر تلاش های بازاریابی شرکت، چه

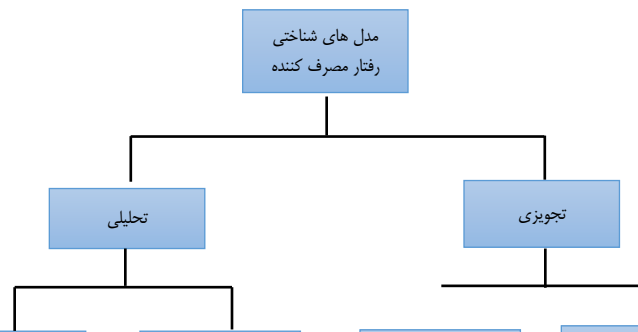


شکل ۱- مدل رفتار خرید مصرف کننده (کاتلر، ۲۰۰۱)

۳-۳- مدل های شناختی رفتار مصرف کننده

دو نوع عمده از مدل های شناختی در شکل (۲) ارائه می شود. اولاً، مدل های تحلیلی که چارچوبی از عناصر کلیدی را به منظور توضیح رفتار مصرف کننده ارائه می کنند. این مدل ها به شناسایی مجموعه ای از عوامل مؤثر در فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده می پردازند. به دلیل حیطه گسترده این مدل ها آنها را گزند مدل یا مدل های بزرگ می نامند (بری، ۲۰۰۸).

بازاریابان باید بدانند که در "جعبه سیاه" مصرف کننده چه می گذرد. بازاریاب در پی این است که بدانند چگونه یک محرک در جعبه سیاه مصرف کننده، به یک پاسخ یا واکنش تبدیل می شود. جعبه سیاه خود از دو بخش تشکیل شده است. قسمت اول خصوصیات فردی خریدار است که روی نحوه درک و پاسخ او نسبت به محرک تأثیر دارد و قسمت دوم فرآیند تصمیم گیری خریدار است که روی رفتار او اثر می گذارد (اسماعیل پور، ۱۳۸۹).





شکل ۲- مدل‌های شناختی رفتار مصرف کننده (مویتال، ۲۰۰۶)

در جدیدترین نظریه خود، تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی^۲، مدل پذیرش تکنولوژی را توسعه دادند و هفت سازه مهم عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل کننده، انگیزه لذت جویانه، ارزش قیمت و عادت را عوامل مؤثر بر قصد و رفتار استفاده مشتری از فناوری مطرح کردند. همچنین بررسی پیشینه پژوهش نشان می دهد از دیگر عوامل مؤثر بر رفتار استفاده خرید آنلاین مشتریان، تبلیغات دهان به دهان است. تبلیغات دهان به دهان فعالیتی است که یک مشتری از طریق دادن اطلاعات به دیگر مشتریان، آنها را راهنمایی اطلاعاتی می کند با انگیزه و دلیلی به افراد جامعه میدهد تا در مورد خدمات و کالاهای شرکت شما با هم صحبت کنند (سویینی و همکاران، ۲۰۰۳). اسماگیلوا و همکاران (۲۰۱۹) تبلیغات دهان به دهان را نوعی روند پویا از تبادل اطلاعات بین مشتریان بالقوه و واقعی درباره محصول، خدمات، برند و شرکت تعریف می کنند که در اختیار تمامی افراد و مؤسساتی است که به اینترنت دسترسی دارند. تبلیغات دهان به دهان از مهم ترین منابع اطلاعاتی مؤثر بر رفتار خرید افراد در نظر گرفته می شود (فیلیری و همکاران، ۲۰۱۸ و نام و همکاران، ۲۰۱۸) و بسیاری از مطالعات نشان داده اند این عامل تأثیر زیادی بر رفتار مشتریان در انجام خرید مجدد اینترنتی دارد (هی، ۲۰۱۹؛ تاتا و همکاران، ۲۰۲۰). از طرفی دیگر، از آنجا که خرید رضایت بخش می شود (بان و همکاران، ۲۰۱۶).

پژوهش حاضر نیز در چارچوب نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی^۲ (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲) انجام شد. پژوهش حاضر می تواند به خرده فروشان آنلاین و فروشگاه های اینترنتی کمک کند تا عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مشتریان را درک کنند و با اتخاذ سیاست ها و انجام اقدامات مناسب، خریداران را درگیر سازند و با جذب مشتریان،

به طور کلی این مدل ها شامل پنج مرحله شناسایی مشکل، جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین ها، انتخاب و ارزیابی نتایج می شوند که همان مراحل کلیدی در فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده می باشند (اراسمس و بوشاف^۱، ۲۰۰۱). تئوری رفتار خرید و مدل تصمیم گیری مصرف کننده دو تا از مهمترین مدل های تحلیلی اند.

ثانیاً، مدل های تجویزی اند، که به ارائه یک دستورالعمل و چارچوب ساختارمند جهت سازماندهی رفتار مصرف کننده می پردازند (مویتال، ۲۰۰۶). این مدل ها جهت ارزیابی محرک هایی است که باید اصلاح شوند و همچنین تأکیدی بر جذب پاسخ مصرف کننده هستند. این دسته از مدل ها شامل تئوری اقدام مستدل (آجنز و فیش باین^۲، ۱۹۷۵) و تئوری رفتار برنامه ریزی شده (آجنز، ۱۹۸۵) می باشد.

۴- نتیجه گیری

بسیاری از مطالعات گذشته از مدل پذیرش تکنولوژی برای بررسی عوامل مؤثر بر قصد و رفتار استفاده از خرید اینترنتی مشتریان استفاده کرده اند (سینگ و همکاران، ۲۰۱۸؛ اشرف و همکاران، ۲۰۱۵). ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲) قصد رفتاری^۳ (BI) نگرش کاربر نسبت به محصول که به نوعی حاصل سودمندی درک شده از محصول و سهولت استفاده از آن است را تحت تأثیر قرار می دهد (دهدشتی و عبدا... پور، ۱۳۹۶). قصد در برگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می شود و منعکس کننده حدى است که در آن مصرف کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هر چه قدر قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می تواند از نگرش ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش بینی شود (مجدم و دیگران، ۱۳۹۸).

¹ Erasmus & Boshoff

² Fishbein & Ajzen

³ Behavioural Intention

به اهداف بلند مدت و کوتاه مدت خود برسند. لذا موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها تلاش نمایند که در زمان برقراری ارتباط با مشتریان خود، تجربه مثبتی را در ذهن آنها ایجاد نمایند. آشنایی مشتریان با وب سایت می‌تواند اولین برخورد او باشد و در این زمینه وبسایتی که دارای ویژگی‌های مطلوب باشد بسیار حائز اهمیت است.

پیشنهاد می‌شود ارائه اپلیکیشن اختصاصی این سرویس که قابلیت اجرا بر روی دو پلتفرم اصلی ios و اندروید داشته باشد تا مصرف کننده با نصب این اپلیکیشن بر روی موبایل و یا تبلت خود در هر زمان که به اینترنت متصل باشد نسبت به مرورگر آسانتر و با سرعت بیشتر به این سیستم دسترسی خواهد داشت، همچنین اپلیکیشن متناسب با سایز آل سی دی هر دستگاه نمایش طراحی شود.

آسانی فرآیند خرید و حذف فرآیندها غیرضرور، خود نیز می‌تواند سبب راحتی خرید آنلاین برای مشتریان گردد. از سویی با خرید اینترنتی، قیمت پرداختی و هزینه‌های حمل و نقل کمتر شده و استرس ناشی از ترافیک کاهش یابد. با این اوصاف خرید اینترنتی موجب می‌شود که با ایجاد منفعت کارکرد برای افراد، در آنها احساس لذت بردن از خرید ایجاد شود.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهام نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

- اسماعیل پور، حسن. (۱۳۸۹). مبانی مدیریت بازاریابی. نشر نگاه دانش.

- خدای، سهیلا، نوروزی، حسین، مروتی شانجانی، مهسا. (۱۳۹۶). بررسی عوامل تأثیرگذار بر استفاده مصرف‌کنندگان از تبلیغات موبایلی مبتنی بر نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴)، ۱۷۳-۱۹۴.

- حسینی، سید مهرداد (۱۳۹۴). بررسی رفتار و ترجیحات خرید مصرف‌کنندگان ماهی در شهر ساری، پایان نامه کارشناسی ارشد، گرگان: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، دانشکده شیلات و محیط زیست.

- دهدشتی شاهرخ، زهره و عقیلی، خدیجه. (۱۳۹۴). تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال پنجم، شماره دوم، شماره پیاپی (۱۷).

- سولومون، مایکل آر. (۱۳۹۳). رفتار مصرف کننده: خریدن، داشتن و بودن. ترجمه کامبیز حیدرزاده. نشر بازاریابی.

- سید جوادین، سیدرضا و اسفیدانی، محمدرضا. (۱۳۹۱). رفتار مصرف کننده. انتشارات دانشگاه تهران. چاپ دوم، ص ۳۵۱.

- نوروزی مبارکه، علی و عراقی زاده، علی (۱۳۹۷) نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران.

- وظیفه دوست، حسین و قادر بوداغی (۱۳۹۸) تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیک بر نگرش و قصد خرید آنلاین (مطالعه موردی: گروه تولیدی مهرام)، چهارمین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی و فرهنگی، اصفهان، دانشگاه جامع علمی کاربردی - سازمان همیاری شهرداری ها و مرکز توسعه خلاقیت و نوآوری علوم نوین.

ب. منابع انگلیسی

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass., Addison-Wesley Pub.co.
- Aksenova, O. (2017). *Restaurant apps: Top 8 features*. Available from: <https://www.azoft.com/blog/restaurant-apps-top-features/>. Accessed 19 December 2018.
- Alalwan, Abdallah A. (2020). *Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse*. *International Journal of Information Management* 50 (2020) 28-44.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. (2017). *Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust*. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Razzaque, M. (2015). *Adoption of online shopping: A technology acceptance perspective*. In *Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old* (pp. 826-826): Springer.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). *Consumer use*

- فهیمی، سمیرا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابزارهای نوین مارکتینگ بر فاکتورهای رفتار مصرف کننده و محرکهای بازاریابی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی.

- کاتلر، فیلیپ و آمسترانگ، گری. (۱۳۷۹). اصول بازاریابی. ترجمه علی پارسائیان. نشر ادبستان.

- محبوبی فر، پروانه (۱۳۹۲). بررسی و اولویت بندی فاکتورهای مؤثر بر خرید آنلاین مشتریان. پایان نامه ارشد مدیریت MBA. پردیس بین الملل، گروه مدیریت.

- مجدم کوثر؛ نداف، مهدی؛ محمدی، سارا (۱۳۹۸)، واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ (UTAUT2)؛ مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی کالا در استان خوزستان، تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۴)، ۱۱۵-۱۳۶.

- مشهدی، رسول (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بانکداری موبایل بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک انصار استان البرز، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.

- ناصری اشترانی، زهره. (۱۳۹۳). تأثیر موقعیت رفتار مصرف کننده بر واکنش رفتاری با میانجی گری ارزش ادراک شده و پاسخ های هیجانی (مورد مطالعه: مصرف کنندگان روغن لادن در شهر تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، گروه مدیریت صنعتی.

Shopping Decision in China. Master Thesis in Bankog University.

- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 1-24.

- Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. (2017). Understanding online banking adoption in a developing country: UTAUT2 with cultural moderators. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43-65.

- Kotler, Philip & Andreason, A. R. (2001), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (3rd ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (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.

- Liao Z., Cheung M. (2002). "Internet-Based e-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study", *Information & Management*, Vol. 39, No.4, pp. 283-295.

- Lim, B. C. and Chung, C. M. Y. 2009. "The Impact of Word-of-Mouth Communication on Attribute Evaluation", *Journal of Business Research*, 1-6.

- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., Abdullah, S. J. & Finance. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Prodecia Economics and Finanace*, 35, 401-410

- Lin, H. F., (2007), predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories, *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442

- Maya, f. Muhammad, j. Abbas, kh. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan, *International Journal of Bank Marketing* Emerald Publishing Limited 0265-2323.

of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38-52.

- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2013). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*.

- Batra, S. K., Kazmi, S. H. H., & Batra, S. K. (2009). *Consumer Behaviour-2nd*. Excel Books India.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior 9th*. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.

- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour: SAGE Publications*. Sage.

- Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*.

- Bray, J. P. (2011). A Critical evaluation into the role of ethics in clothing purchase decisions (Doctoral dissertation, Bournemouth University).

- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.

- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences= Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskappe*, 29, p-82.

- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88, 134-142

- He, L. (2019). *Recommendation, Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Trust, and Word-of-mouth Affecting Consumer Online*

<https://www.talabat.com/jordan/restaurants>.

Accessed 24 March 2019

- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012), Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology, *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 178–193.
- Wilkie, W. L. 2000. *Consumer behaviors*, Edition 3, illustrated. Published by Wiley. 784 pages.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., Wei, G. J.(2016). E-WOM from ecommerce websites and social media: Which will consumers adopt, *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73.

- Moital, M. (2006). An evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais, Portugal (Doctoral dissertation, BournemouthUniversity).
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2018). Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word of mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 1-18.
- Rodríguez, E & Carvajal-Trujillo, E, (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, (32), 58-64.
- Salma Abed, (2018) "An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel", *Journal of Advances in Management Research*, <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0057>
- Singh, P., Keswani, S., Singh, S., & Sharma, S. J. I. (2018). A Study of Adoption Behavior for Online Shopping: An Extension of Tam Model.
- Peter, J. P., Olson, J. C., and Grunert, K. G. 1999. *Consumer Behavior and marketing strategy*. Published by Macgraw-hill. 526 pages.
- Talabat (2017). *All restaurants in Jordan [webpage]*. Available from: