



# **Identification and Classification of Factors Affecting Online Purchase Convenience: Examination of Challenges and Provision of Solutions**

**Nima Jalali Zadeh<sup>1</sup>, Karim Hamdi<sup>\*2</sup>, Farhad Hosein Zadeh Lotfi<sup>3</sup>**

1- Ph.D. Candidate of Business Administration, Department of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2\*- Professor, Department of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3- Professor, Department of Basic Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

## **Abstract**

In the post-COVID-19 era, as online shopping levels have surged, customers place greater importance on the ease and convenience of their shopping experience. This shift compels retailers to redesign their online store operations and emphasize service efficiency. On another level, retailers should focus on enhancing mobile applications and understanding how they can save customers' time and energy. The stores envisaged by customers are those that provide time and energy savings. Online retailers can offer greater convenience, allowing shoppers to make purchases 24/7 without needing to visit a physical store. Consequently, companies must be aware of the impacts of online convenience. The primary aim of this research is to review previous studies on the convenience of shopping from online stores. This study evaluates prior research on online shopping convenience and suggests future research opportunities in this area. By reviewing the dimensions discussed in existing studies, this research seeks to gather and categorize all aspects of online shopping convenience, which is one of the most influential factors encouraging customers to shop online. In today's world, with increasing competition in markets and constant changes in the business environment, organizations recognize that they are no longer facing expanding economies and growing markets. Thus, every customer holds unique value, and additional efforts are necessary to gain a larger market share. In the present era, customers are attributed to the commitment of organizations, and building and maintaining effective relationships with customers results in their becoming advocates and supporters, both inside and outside the organization. Therefore, examining factors such as online shopping convenience significantly impacts customer perception and helps increase their satisfaction. Moreover, a primary requirement for customer interaction is a complete understanding of the customer, which cannot be achieved without comprehensive insight.

**Keywords:** Effective factors in online shopping , Online stores ,The convenience of online shopping

## **Citation:**

JalaliZadeh, N., Hamdi, K., & HoseinZadeh Lotfi, F. (2024). Identification and Classification of Factors Affecting Online Purchase Convenience: Examination of Challenges and Provision of Solutions. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(4), 237-255.



## شناسایی و دسته بندی عوامل مؤثر بر راحتی خرید اینترنتی، بررسی چالشها و ارائه راهکارها

نیما جلالی زاده<sup>۱</sup>، کریم حمدی<sup>۲</sup>، فرهاد حسین زاده لطفی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- استاد، گروه ریاضی، دانشکده علوم پایه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

### چکیده

پس از همه گیری کرونا و افزایش سطح خرید های اینترنتی، مشتریان اهمیت بیشتری به سهولت و راحتی خرید می دهند و این امر سبب می شود که فروشندگان به طراحی مجدد سیستم های عملیاتی فروشگاه های آنلاین بپردازند و تأکید بیشتری بر کارایی خدمات داشته باشند. در سطح دیگر، فروشندگان باید بر افزایش برنامه های کاربردی تلفن همراه و نحوه تأثیر گذاری آنها بر صرفه جویی در زمان و انرژی مشتری تمرکز کنند. فروشگاه های مدنظر مشتریان، آنهایی هستند که در زمان و انرژی آنها صرفه جویی ایجاد می کنند. فروشندگان آنلاین می توانند سهولت بیشتری برای مشتریان فراهم کنند و خریداران می توانند ۲۴ ساعت شبانه روز و هر روز هفته بدون نیاز به مراجعه به فروشگاه خرید خود را انجام دهند. بنابراین شرکت ها باید به تأثیرات سهولت آنلاین واقف باشند. هدف اصلی این پژوهش با بررسی مطالعات پیشین در مورد بعد راحتی خرید از فروشگاه های اینترنتی شناسایی و دسته بندی عوامل و ابعاد مؤثر بر آن و بررسی چالش های روبرو در آن است. این پژوهش به ارزیابی راحتی خرید اینترنتی می پردازد و فرصت های آینده مطالعاتی در این زمینه را مطرح می نماید در این پژوهش با بررسی ابعاد مطرح شده در پژوهش های انجام شده در این زمینه سعی در جمع آوری و دسته بندی تمامی ابعاد راحتی خرید اینترنتی خواهد شد، که این موضوع یکی از مؤثرترین عوامل مستعد کننده مشتری برای خرید آنلاین است چون در دنیای امروز، با افزایش رقابت در بازارها و تغییرات پیوسته در محیط کسب و کار، سازمان ها به این واقعیت پی برده اند که دیگر با نظام اقتصادی در حال گسترش و بازارهای در حال رشد مواجه نیستند. به همین دلیل، هر مشتری از ارزش ویژه ای برخوردار است و برای کسب سهم بیشتری از بازار، باید تلاش های بیشتری صورت گیرد. در عصر حاضر، مشتریان به تعهد سازمان ها نسبت داده می شوند و ایجاد و حفظ ارتباط مؤثر با مشتریان منجر به این می شود که آنها، چه در داخل و چه در خارج از سازمان، به حامیان و طرفداران آن تبدیل شوند.

**کلیدواژه ها:** راحتی خرید، شناخت مشتری، عوامل مؤثر در خرید اینترنتی، فروشگاه های آنلاین.

### استناد:

جلالی زاده، نیما و حمدی، کریم و حسین زاده لطفی، فرهاد. (۱۴۰۳). شناسایی و دسته بندی عوامل مؤثر بر راحتی خرید اینترنتی، بررسی چالشها و ارائه راهکارها. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۴)، ۲۳۷-۲۵۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۴، پیاپی ۲۶

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



## مقدمه

همزمان با کاهش زمانی که مصرف کنندگان به خرید اختصاص می دهند و افزایش توجه آنها به سایر فعالیت ها، تمایل به خرید آسان تر و سریع تر نیز افزایش یافته و بسیاری از مصرف کنندگان به خرید آنلاین روی آورده اند. کمبود زمان و افزایش ارزش آفرینی برای مصرف کننده باعث شده است تا راحتی خرید آنلاین به یک اولویت تبدیل شود. مفهوم راحتی خرید نخستین بار توسط کوپلند (۱۹۲۳) معرفی شد تا زمان و تلاش مورد نیاز برای خرید کالاهای مصرفی را ارزیابی کند. راحتی خرید می تواند به عنوان هزینه های زمانی و تلاشی که مصرف کنندگان در محیط های خرده فروشی تجربه می کنند، تعریف شود. در ادبیات بازاریابی، این هزینه ها به عنوان هزینه های غیر پولی شناخته می شوند که بر رفتار خرید تأثیر گذارند. خرده فروشان می توانند با ارائه خدماتی که سرعت و سهولت فرآیند خرید را افزایش می دهند، تجربه مشتری را بهبود بخشند. جنبه های صرفه جویی در زمان راحتی خرید، به ویژه با توجه به تأثیرات انتظار طولانی مدت، مورد توجه بوده اند. مفهوم تلاش نیز به مراحل مختلفی از جمله جستجوی محصول، کسب اطلاعات درباره آن، مکان یابی محصول و تکمیل فرآیند بررسی مربوط می شود. هرچه میزان تلاش مصرف کننده بیشتر باشد، احتمال تجربه ناامیدی نیز افزایش می یابد. با کاهش زمان و تلاش مشتریان، خرده فروشان می توانند راحتی خرید آنلاین را تقویت کنند. اینترنت به عنوان گزینه ای مناسب برای این هدف مطرح است، چرا که فروشگاه های آنلاین می توانند تجربه ای سریع تر و بهینه تر فراهم آورند و زمان مصرف کنندگان را حفظ کنند. علاوه بر این، گسترش خرید در بسیاری از صنایع جدید در محیط آنلاین، آینده امیدوارکننده ای دارد و به نظر می رسد که در آینده از تجارت الکترونیک بیشتری استفاده خواهد شد. بنابراین، به راحتی می توان رضایت مشتریان را جلب کرد. مشتریانی که برای استفاده از خدمات پول پرداخت می کنند، همیشه بررسی می کنند که کدام گزینه برای آنها بهترین است. رضایت مشتریان یک مسئله بزرگ است که کسب و کار باید بر آن تمرکز کند. بنابراین فروشندگان و صاحبان سایت های تجارت الکترونیک باید عوامل مهمی را که بر رضایت مشتری تأثیر می گذارند شناسایی کنند.

## پیشینه پژوهش

خرید اینترنتی به مجموعه ای از انگیزه ها، رفتارها، مکانیسم ها و فرآیندهایی اطلاق می شود که از طریق آن، مشتریان می توانند با بهره گیری از شبکه های الکترونیکی، به ویژه اینترنت، کالاهای مورد نیاز خود را تهیه کنند. مشتریان دلایل متعددی برای انتخاب خرید اینترنتی دارند که بسیاری از این دلایل به ویژگی های منحصر به فرد محیط آنلاین بازمی گردد. از جمله این ویژگی ها می توان به دسترسی جهانی به کالاها و خدمات، امکان دسترسی به اطلاعات جامع درباره محصولات، قابلیت مقایسه ویژگی ها و قیمت ها، صرفه جویی در زمان، انعطاف پذیری زمانی در خرید، عدم نیاز به حضور فیزیکی، قیمت های رقابتی و سهولت در فرآیند سفارش اشاره کرد. (فارکووار و همکاران، ۲۰۰۹)

مفهوم راحتی در بازاریابی، نخستین بار توسط کوپلند (۱۹۲۳) مطرح شد که به بررسی راحتی مشتری در خرید کالاهای عمومی، کالاهای ویژه و کالاهای تخصصی پرداخت. در این تعریف، راحتی محصولات به عنوان صرفه جویی در زمان و تلاش برای خرید در نظر گرفته شد، اما به عنوان ویژگی ذاتی محصول محسوب نمی شود. برخی تحقیقات، راحتی خرید را به عنوان یک عامل انگیزشی در

حوزه‌های بانکداری الکترونیکی، خرید آنلاین و انتخاب محصول در خرده‌فروشی‌ها معرفی کرده‌اند. فارکووار و همکاران (۲۰۰۹) راحتی را به عنوان یکی از مزایای محصول به منظور رفع محدودیت زمانی مصرف‌کنندگان مطرح کردند.

راحت‌گرایی یا گرایش به راحتی، به عنوان یک استراتژی مصرفی شناخته می‌شود که هدف آن انجام کارها با کمترین زمان و هزینه انرژی است و نشان‌دهنده ترجیح مصرف‌کنندگان برای پرداخت هزینه بیشتر در ازای دریافت خدمات راحت‌تر است. در خرده‌فروشی‌ها، راحتی به میزان تلاش و زمان انتظار مصرف‌کننده در فرآیند خرید و استفاده از محصول اشاره دارد که شامل مراحل تصمیم‌گیری، دسترسی، معامله، استفاده و خدمات پس از فروش می‌شود. ادراک سهولت استفاده، نشان‌دهنده میزان تلاش‌های فیزیکی و ذهنی مورد انتظار مصرف‌کنندگان برای استفاده از فناوری یا سیستم خاص است.

سیددرس و همکاران (۲۰۰۰) نشان دادند مصرف‌کنندگانی که زمان کمتری در اختیار دارند، به دنبال ارزش‌های پیشنهادی نظیر دسترسی سریع و خرید آسان هستند؛ به طوری که ۵۲ درصد از این مصرف‌کنندگان در آینده تمایل دارند زمان کمتری را در فروشگاه‌ها بگذرانند. این امر اهمیت راحتی را بیش از پیش نمایان می‌سازد. راحتی خرید به معنای ادراک مصرف‌کنندگان از دسترسی آسان به اطلاعات و کاهش زمان و تلاش مورد نیاز در فرآیند خرید است و می‌تواند هزینه‌های غیرمالی مصرف‌کننده را در هنگام خرید یا استفاده از کالا و خدمات کاهش دهد (خزایی و همکاران، ۲۰۱۴).

بیوچمپ و پوند (۲۰۱۰) راحتی جستجو را به عنوان میزان سرعت و سهولت یافتن و انتخاب محصولات توسط مصرف‌کنندگان تعریف می‌کنند. در این راستا، اینترنت ابزارهای مختلفی را در اختیار خرده‌فروشان قرار داده است که از طریق آنها می‌توانند با بهبود ارتباطات و فراهم آوردن اطلاعات مناسب، روابط خود را با مشتریان تقویت کنند. این ابزارها، شامل وب‌سایت‌ها، تبلیغات پرداختی و رسانه‌های اجتماعی، امکان انتشار اطلاعات و ایجاد تعامل بیشتر با مشتریان را فراهم می‌کنند که می‌تواند به خرده‌فروشان در شناسایی روابط تجاری مناسب یاری رساند. به همین ترتیب، این ابزارهای ارتباطی به لحاظ روانشناختی مزایایی را برای مشتریان فراهم کرده که به آنها کمک می‌کند از اتلاف وقت و شلوغی‌ها دوری کنند و زمان و تلاش لازم برای خرید فیزیکی را کاهش دهند (بیوچمپ و پوند، ۲۰۱۰؛ احمدی و همکاران، ۱۳۹۸).

راحتی ارزیابی به وجود جزئیات آسان‌فهم و توصیفات متنوع، مانند متن، گرافیک و ویدئو در وب‌سایت‌ها اشاره دارد که به مشتریان امکان درک بهتر محصولات و تعامل با ویژگی‌های بصری از جمله تغییر رنگ یا زاویه دید را می‌دهد. علاوه بر این، مشتریان می‌توانند در گفتگوهای آنلاین شرکت کنند، قیمت‌ها را مقایسه کرده و فرآیند خرید خود را تسریع بخشند. این ارائه محصولات از طریق وب‌سایت‌ها، شناخت بیشتری نسبت به محصولات را ایجاد می‌کند و تلاش‌های مرتبط با ارزیابی راحتی را در خرید آنلاین تقویت می‌سازد (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ احمدی و همکاران، ۱۳۹۸).

راحتی معامله با سرعت و سادگی انجام تراکنش‌ها تعریف شده است؛ فروشگاه‌های آنلاین با ارائه سیستم‌های پرداخت سریع، نظیر پرداخت با یک کلیک، موجب افزایش سهولت معامله می‌شوند. یکی از مزیت‌های مهم خرید آنلاین این است که مشتریان هرگز در صف‌های طولانی انتظار نمی‌کشند و تراکنش‌ها به صورت همزمان و فوری انجام می‌شود. با این وجود، حفظ امنیت و حریم خصوصی

همچنان از موانع اصلی خرید آنلاین است، چرا که این نگرانی‌ها بر نگرش مشتریان تأثیر منفی دارد (سیدرز و همکاران، ۲۰۰۰؛ جوادی و همکاران، ۲۰۱۲؛ احمدی و همکاران، ۱۳۹۸).

راحتی مالکیت به تلاش‌های زمانی و مالی برای دستیابی به محصولات اشاره دارد. در خرید آنلاین، زمان‌بندی تولید، سیاست‌های انبارداری، حمل و نقل و تحویل نقش مهمی در این راحتی دارند. به عنوان مثال، مشتریان ممکن است در انتظار تحویل محصول بمانند، در حالی که در فروشگاه‌های فیزیکی می‌توانند بلافاصله محصول را دریافت کنند. به این ترتیب، نگرانی‌هایی مانند خطر عدم تحویل محصولات، تجربه آنلاین را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ممکن است هزینه‌های پنهانی را برای مشتریان ایجاد کند (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ احمدی و همکاران، ۱۳۹۸).

### جدول ۱: مروری بر پژوهش‌های سال‌های اخیر راحتی خرید

ردیف	عنوان مقاله	نویسندگان	سال
1	ساخت مدل خرید آنلاین برای پایداری صنعت تجارت الکترونیک از طریق مطالعه تجربی	عصمت آرا شیخ، ندیم مرچنتولی، ام.زی شیخ، سی چاوان	2022
2	رفتار راحتی خرید تلفن همراه: تلاش برای یک چارچوب مفهومی	محمد ادوین فارس نیاسین، زکریا بلخزمه	2021
3	رفتار راحتی خرید از طریق موبایل: تلاش برای چارچوب مفهومی	زکریا بلخزمه، محدثون فارس نیاسین	2021
4	کاربرد مدل پذیرش فناوری (TAM) در قصد رفتاری مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین	1. scientist 2. researcher 3. scholar	2021
5	تأثیر راحتی و اعتماد بر رضایت و قصد خرید مجدد در خرید آنلاین: با استفاده از الگوریتم PLS	سد تری کوونگ	2021
6	بررسی ابعاد راحتی خرید آنلاین و ارتباط آنها با رضایت مشتری	سرجیو پالاسیوس، مینجون جون	2020
7	همه چیز فقط با یک کلیک فاصله دارد. راندمان خرید آنلاین و سطوح مصرف در سه حوزه مصرف	ویویان فریک، الن متیس	2020
8	مطالعه تجربی راحتی خدمات آنلاین و خرید	KI, K. Alomari, AS Khaled A. Ahmed, Alshaketheep	2020
9	درک خریداران از راحتی خرده‌فروشی در خرید آنلاین در شهر بنین، نیجریه	EO Odia, C. Agbonifoh	2020
10	استفاده از فناوری برای ایجاد راحتی آنلاین برای خرید آفلاین	Inge, Marnik G. Dekimpe Katrijn Gielens, Geyskens	2019
11	چقدر راحت است؟ ارائه راحتی خرید آنلاین برای افزایش رضایت مشتری و تشویق e-WOM	پائولو دوارته، سوزانا کاستا و سیلوا، مارگاریدا برناردو فریرا	2018

2018	Xuan ,Quoc Trung Pham R. ,S. Misra ,Phuc Tran Robertas ,Maskeliūnas Damaševičius	رابطه بین راحتی، ارزش درک شده، و قصد خرید مجدد در خرید آنلاین در ویتنام	12
2018	پریتی سینگ، ساریکا کسوانی، شیلپی سینگ، سوکانیا شارما	مطالعه رفتار فرزندخواندگی برای خرید آنلاین: بسط مدل تام	13
2017	رژیس چنواز، جوفری دروارد، اکتاویو آر اسکویار، برونو کروی	قیمت گذاری راحت در خرده فروشی آنلاین: شواهد از Amazon.com	14
2016	آتیل بیلگه‌هان، جی. کندام پولی، تی. ژانگ	به سوی یک تجربه مشتری واحد در محیط های خرید آنلاین	15
2015	M. Mpinganjira	راحتی خدمات فروشگاه آنلاین، رضایت مشتری و نیت رفتاری: تمرکز بر خریداران سودمند گرا	16
2015	موتلو یوکسل آوجیلار، توفان اوزوی	تعیین تأثیر ارزش سودمند و لذت گرایانه ادراک شده بر قصد خرید آنلاین	17
2015	لیو میکسیان	راحتی و رفتار خرید مصرف کننده آنلاین: مطالعه موردی انسان شناختی تجاری بر اساس روش ارزش گذاری مشروط	18
2014	جونگ یو لای، خیر روشیکش اولهاس، جیان دالین	ارزیابی و مدیریت راحتی خدمات تجارت الکترونیک	19
2014	و. حمزه، ک. صیدالوی	مطالعه ای در مورد تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتری	20
2013	لینگ جیانگ، ژیلین یانگ، مینجون جون	اندازه گیری درک مصرف کنندگان از راحتی خرید آنلاین	21
2013	یو چیم، م. رضوان، رضوان جلال، فیضه درانی، نوال سهیل	روند خرید آنلاین در قرن بیست و یکم: تأثیر لذت در مدل تام	22

## روش‌شناسی پژوهش

در بخش روش‌شناسی این مقاله مروری، با هدف بررسی جامع و انتقادی تحقیقات پیشین در زمینه راحتی خرید اینترنتی و شناسایی فرصت‌های پژوهشی آینده، گام‌های مختلفی طی شده است. این پژوهش با تمرکز بر مطالعات مرتبط و مهم در این حوزه و به منظور درک بهتر عوامل موثر بر راحتی خرید اینترنتی صورت گرفته است. در این راستا، در ابتدا سؤالات پژوهشی مشخص شد تا بر اساس آن‌ها، تحقیقات گذشته بررسی و ارزیابی شوند. این سؤالات چارچوبی ایجاد می‌کنند که پژوهش را در مسیر درست هدایت کرده و به شناسایی ابعاد مهم موضوع کمک می‌کنند.

برای جمع‌آوری و بررسی داده‌ها، از منابع علمی معتبر و شناخته‌شده‌ای مانند Scopus، Web of Science و Google Scholar استفاده شد. جست‌وجوها با استفاده از کلمات کلیدی مرتبط با راحتی خرید اینترنتی و دیگر موضوعات وابسته انجام گرفت تا جامعیت

و دقت نتایج تضمین شود. همچنین از ترکیبات مختلف کلمات کلیدی برای به دست آوردن دامنه وسیعی از مطالعات بهره گرفته شد و تلاش شد تمامی مقالات مرتبط در دسترس، پوشش داده شوند. در فرآیند انتخاب مطالعات، معیارهای مشخصی برای ورود و خروج مطالعات تعریف شد. مطالعاتی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به موضوع راحتی خرید اینترنتی تأثیر می گذارند پرداخته بودند، به عنوان منابع معتبر در نظر گرفته شدند. این انتخاب بر اساس معیارهایی همچون کیفیت علمی، تناسب موضوعی و ارتباط مستقیم با هدف پژوهش صورت گرفت. مطالعاتی که از کیفیت علمی پایینی برخوردار بوده یا به موضوع به طور غیرمستقیم پرداخته بودند، از بررسی حذف شدند.

سپس داده‌های کلیدی هر مطالعه، شامل روش‌شناسی، اهداف و نتایج اصلی، استخراج و به منظور تحلیل نهایی ثبت شد. داده‌های جمع‌آوری شده بر اساس شاخص‌های مختلفی دسته‌بندی شدند تا الگوها و روندهای کلی راحتی خرید اینترنتی بهتر مشخص شود و ارتباطات میان عوامل مؤثر در این حوزه قابل درک باشد. تحلیل داده‌ها به گونه‌ای انجام گرفت که نقاط اشتراک و تفاوت میان نتایج تحقیقات مختلف به دست آید و از این طریق، تصویری جامع و علمی از وضعیت موجود ارائه شود.

در نهایت، با مرور و تحلیل مطالعات پیشین، شکاف‌های موجود در تحقیقات فعلی شناسایی شد و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه گردید. این مرور سعی داشت با ارزیابی جامع و ترکیب نتایج مختلف، تصویری کلی از وضعیت کنونی دانش در زمینه راحتی خرید اینترنتی فراهم کرده و زمینه‌ساز پژوهش‌های آینده و تصمیم‌گیری‌های کاربردی باشد.

## یافته‌های پژوهش

### راحتی خرید: یک بررسی مروری

امروزه، کاربران آنلاین می‌توانند به راحتی به خدمات و محصولات متنوع و راحت از طریق اینترنت دسترسی پیدا کنند، به طوری که می‌توانند خرید آنلاین انجام دهند که به سرعت و به آسانی نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کند. خرید آنلاین مزایای منحصر به فردی دارد. به طور خاص، مشتریان می‌توانند به راحتی به اطلاعات محصولات از منابع مختلف دسترسی پیدا کنند. بخش آنلاین تنوع گسترده‌ای از محصولات و خدمات را ارائه می‌دهد، به ویژه در زمینه پوشاک، الکترونیک، اسباب‌بازی و لوازم آرایشی. بیشتر سایت‌های تجارت الکترونیک به مشتریان اجازه می‌دهند تا پس از خرید، محصولات را ارزیابی و نقد کنند، بنابراین سایر مشتریان می‌توانند بر اساس این نظرات و امتیازات، تصمیم به خرید محصولات یا خدمات بگیرند. راحتی خرید یکی از مفاهیم کلیدی در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌رود که به تجربه و احساسات مشتریان در طول فرآیند خرید اشاره دارد. این مقاله مروری به بررسی ابعاد مختلف راحتی خرید و مقالاتی که به تحلیل این ابعاد پرداخته‌اند، می‌پردازد.

جدول ۲: ابعاد بررسی شده راحتی خرید در ادبیات پژوهش

شماره	عامل	نویسنده	سال
1	دسترسی	Dam Tri Cuong	2021
2	مقایسه		
3	قضاوت		
4	کیفیت		
5	معامله کردن		
6	دسترسی	Pham Trung	2018
7	جستجو		
8	ارزیابی		
9	مالکیت		
10	تراکشش		
11	دسترسی	تات و همکاران	2018
12	جستجو		
13	ارزیابی		
14	معامله		
15	دسترسی	دواتر و همکاران	2018
16	جستجو		
17	ارزیابی		
18	جایگزینی		
19	معامله		
20	در اختیار داشتن		
21	پس از در اختیار داشتن		
22	معامله	Jiang et al.	2013
23	مالکیت		
24	دسترسی داشته باشید		
25	جستجو کردن		
26	معامله		
27	ارزیابی		

شماره	عامل	نویسنده	سال
28	مالکیت		
29	پس از خرید		
30	دسترسی		
31	جستجو	Beauchamp and Ponder	2010
32	تراکنش		
33	راحتی در اختیار داشتن		
34	زمان	Reimers and Clulow , Clulow and Reimers	2009
35	فضای خرید		
36	لذت بخش		
37	تلاش		
38	معامله	Jih	2007
39	عملیات		
40	تصمیم گیری	Berry et al. (2002), Seiders et al. (2005, 2007), Colwell et al. (2008)	
41	دسترسی		
42	معامله		
43	پس از کسب و دریافت		

در مجموع ۴۳ مورد از ابعاد راحتی خرید شناسایی شده است که پس از بررسی تعاریف و ابعاد تکراری، ۱۷ مورد کلیدی باقی می ماند. در ادامه به بررسی این ابعاد و نظرات پژوهشگران مختلف پرداخته خواهد شد.

جدول ۳: ابعاد راحتی خرید

شماره	عامل	نویسنده	سال
1	دسترسی	Dam Tri Cuong	2021
2	مقایسه	همکاران و Trung Pham	2018
3	قضاوت	Dam Tri Cuong	2021
4	کیفیت	Jiang et al.	2013
5	معامله کردن	تات و همکاران	2018
6	جستجو	دواتر و همکاران	2018
7	ارزیابی	Beauchamp و Ponder	2010
8	مالکیت	Jiang et al.	2013
9	تراکنش	Reimers و Clulow	2009
10	جایگزینی	دواتر و همکاران	2018
11	در اختیار داشتن	Jiang et al.	2013
12	خدمات پس از فروش	Jiang et al.	2013
13	زمان	Reimers و Clulow	2009
14	فضای خرید	Jih	2007
15	لذت بخش	Beauchamp و Ponder	2010
16	تصمیم‌گیری	Berry et al.	2002
17	معامله	Jih	2007

۱. دسترسی:

دسترسی به محصولات و خدمات از اجزای حیاتی راحتی خرید است. دام کونگ (۲۰۲۱) تأکید می‌کند که دسترسی آسان به اطلاعات و کالاها می‌تواند به تصمیم‌گیری سریعتر و بهتر مشتریان کمک کند. به عبارت دیگر، اگر مشتریان به راحتی بتوانند به محصولات مورد نظر خود دسترسی پیدا کنند، احتمالاً خرید بیشتری خواهند داشت.

۲. مقایسه:

فام و همکاران (۲۰۱۸) اهمیت مقایسه قیمت‌ها و ویژگی‌های کالاها را مورد تأکید قرار می‌دهند. این امر به مصرف‌کننده این امکان را می‌دهد که انتخاب بهتری داشته باشد و احساس بهتری نسبت به خرید خود داشته باشد. مقایسه به مشتریان کمک می‌کند تا با توجه به بودجه و نیازهای خود، بهترین گزینه را انتخاب کنند.

## ۳. قضاوت:

قضاوت صحیح در فرآیند خرید بر مبنای اطلاعات درست و معتبر بنا شده است. کونگ (۲۰۲۱) این نکته را مطرح می کند که قضاوت دقیق می تواند به مشتریان در انتخاب های مطمئن تر کمک کند و از اشتباهات خرید جلوگیری نماید.

## ۴. کیفیت:

کیفیت محصولات و خدمات یکی از ارکان مؤثر در راحتی خرید محسوب می شود. جیانگ (۲۰۱۳) بیان می کنند که مشتریان تمایل دارند کالاهایی با کیفیت بالا خریداری کنند تا از خرید خود راضی باشند. تجربه مثبت ناشی از کیفیت می تواند به وفاداری مشتریان منجر شود.

## ۵. معامله کردن:

تات و همکاران (۲۰۱۸) به این نکته اشاره می کنند که فرآیند معاملاتی هماهنگ و بدون دردسر، منجر به کاهش استرس و افزایش راحتی خرید مشتریان می شود. تجربه معامله بدون مشکل می تواند احساس خوبی در مشتری ایجاد کند و او را تشویق به خریدهای مجدد کند.

## ۶. جستجو:

دواتر و همکاران (۲۰۱۸) بر اهمیت قابلیت جستجو و جستجوی مؤثر تأکید دارند که به مصرف کنندگان امکان می دهد تا به آسانی آنچه را که نیاز دارند پیدا کنند. قابلیت جستجو به مشتریان این امکان را می دهد که وقت کمتری را صرف پیدا کردن کالا کنند.

## ۷. ارزیابی:

ارزیابی کالاها و خدمات قبل از خرید، نقطه عطفی در تجربه خرید به شمار می رود. بیچاپ و پوندر (۲۰۱۰) به این نکته اشاره می کنند که وقتی مصرف کنندگان قادر به ارزیابی جامع محصولات باشند، راحتی خرید افزایش می یابد. ارزیابی صحیح باعث اطمینان بیشتر در خرید می شود.

## ۸. مالکیت:

حس مالکیت تأثیر زیادی بر روی تجربه خرید دارد. بررسی های جیانگ (۲۰۱۳) نشان می دهند که احساس مالکیت می تواند باعث افزایش رضایت از خرید شود. مشتریان وقتی احساس کنند که واقعاً مالک یک کالا هستند، رضایت بیشتری خواهند داشت.

۹. تراکنش:

تراکنش‌های ساده و سریع می‌تواند به راحتی خرید افزوده و رضایت مشتری را افزایش دهد. این امر توسط ریمیر و کلولو (۲۰۰۹) در تحقیقات آن‌ها بیان شده است. سرعت و سادگی در مراحل پرداخت و تأیید سفارش، تجربه خرید را بهبود می‌بخشد.

۱۰. جایگزینی:

گزینه‌های جایگزین می‌توانند به مشتریان کمک کنند تا در صورت عدم رضایت از یک محصول، گزینه‌ای دیگر را انتخاب کنند. دواتر و همکاران (۲۰۱۸) به این نکته اشاره دارند که وجود گزینه‌های متنوع می‌تواند به مشتریان احساس امنیت بیشتری بدهد.

۱۱. در اختیار داشتن:

فراهم کردن حس در اختیار داشتن محصولات پس از خرید، یکی از ابعاد مهم راحتی خرید است (جیانگ، ۲۰۱۳). این احساس می‌تواند به افزایش رضایت مشتری و احساس مالکیت منجر شود.

۱۲. خدمات پس از فروش:

وجود خدمات پس از فروش مناسب و مؤثر می‌تواند به اعتماد و رضایت مشتریان کمک کند. این مسئله به‌ویژه در صنعت خرده‌فروشی بسیار اهمیت دارد.

۱۳. زمان:

زمان مورد نیاز برای خرید نیز یکی از ابعاد مهم به‌شمار می‌رود. ریمیر و کلولو (۲۰۰۹) به مدت زمانی که مشتریان برای پیدا کردن کالاها صرف می‌کنند، اشاره می‌کنند. کاهش زمان خرید می‌تواند تجربه خرید را لذت‌بخش‌تر کند.

۱۴. فضای خرید:

فضای خرید باید به گونه‌ای طراحی شود که مشتریان در آن احساس راحتی کنند. Jih (۲۰۰۷) به این نکته پرداخته که فضای خرید تأثیر مستقیمی بر هدایت فرآیند خرید دارد. طراحی مناسب می‌تواند تجربه خرید را بهبود بخشد.

۱۵. لذت بخش:

تجربه لذت‌بخش از خرید می‌تواند باعث تشویق مشتری به خریدهای مجدد شود. بیچاپ و پوندر (۲۰۱۰) به این موضوع به‌طور خاص پرداخته‌اند. احساس خوشایند در حین خرید می‌تواند تأثیر مثبتی بر روی وفاداری مشتری داشته باشد.

## ۱۶. تصمیم‌گیری:

فرآیند تصمیم‌گیری در خرید که می‌تواند تحت تأثیر اطلاعات و تجربه قبلی باشد، در راحتی خرید نقش مهمی دارد (بری، ۲۰۰۲). اطلاعات کافی و صحیح می‌تواند به مشتریان کمک کند تا تصمیمات بهتری بگیرند.

## ۱۷. معامله:

فرآیند معامله، شامل تمامی مراحل از انتخاب تا خرید است. بررسی‌های متعدد نشان می‌دهد که فرآیند ساده و شفاف معامله می‌تواند به تجربه خرید بهتری منجر شود (جی، ۲۰۰۷).

در مجموع، ۴۳ مورد از ابعاد راحتی خرید شناسایی شدند که پس از جمع‌بندی و حذف تکرارها، ۱۷ مورد کلیدی باقی مانده‌اند. این ابعاد شامل دسترسی، مقایسه، قضاوت، کیفیت، معامله، جستجو، ارزیابی، مالکیت، تراکنش، جایگزینی، در اختیار داشتن، خدمات پس از فروش، زمان، فضای خرید، لذت‌بخش، تصمیم‌گیری و معامله هستند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که هر یک از این ابعاد به نوعی بر تجربه خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد و شرکت‌ها باید به این ابعاد اذعان داشته باشند تا بتوانند استراتژی‌های موثری برای بهبود تجربه خرید مشتری طراحی کنند. درک عمیق از این ابعاد می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا فرآیند خرید را برای مشتریان راحت‌تر و لذت‌بخش‌تر سازند و در نهایت منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتری گردد.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

راحتی خرید اینترنتی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در تجربه مشتریان و رفتار مصرف‌کننده در دنیای دیجیتال شناخته می‌شود. این مفهوم به مجموعه‌ای از عوامل اشاره دارد که فرآیند خرید را برای مشتریان ساده‌تر، سریع‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌سازد. در این مقاله با بررسی مطالعات قبلی در این زمینه به یک دسته بندی ۱۷ عاملی راحتی خرید اینترنتی منتج که این عوامل هر یک ابعادی از راحتی خرید را توضیف می‌نمایند.

## راحتی خرید اینترنتی

۱. دسترسی: دسترسی آسان به محصولات و خدمات از طریق پلتفرم‌های آنلاین، یکی از مهم‌ترین جنبه‌های راحتی خرید است. این دسترسی به مشتریان امکان می‌دهد تا به سرعت و بدون محدودیت زمانی و مکانی به کالاها و خدمات مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند.
۲. مقایسه: امکان مقایسه قیمت‌ها و ویژگی‌های محصولات به صورت آنلاین، به مشتریان کمک می‌کند تا بهترین انتخاب را با توجه به نیازها و بودجه خود داشته باشند. این قابلیت، شفافیت بیشتری در فرآیند خرید ایجاد می‌کند و به افزایش رضایت مشتریان منجر می‌شود.
۳. قضاوت: قضاوت صحیح در فرآیند خرید بر مبنای اطلاعات درست و معتبر بنا شده است. این نکته می‌تواند به مشتریان در انتخاب‌های مطمئن‌تر کمک کند و از اشتباهات خرید جلوگیری نماید.

۴. کیفیت: کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده در فروشگاه‌های آنلاین، نقش مهمی در تجربه خرید مشتریان دارد. مشتریان به دنبال کالاهایی با کیفیت بالا هستند که نیازهای آنها را به بهترین شکل ممکن برآورده سازد.
۵. معامله کردن: فرآیند ساده و سریع معامله، از انتخاب محصول تا پرداخت، می‌تواند به کاهش استرس و افزایش راحتی خرید منجر شود. سیستم‌های پرداخت آنلاین که امنیت و سرعت را تضمین می‌کنند، نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کنند.
۶. جستجو: قابلیت جستجوی مؤثر و جستجوی مؤثر به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تا به آسانی آنچه را که نیاز دارند پیدا کنند. این قابلیت به مشتریان این امکان را می‌دهد که وقت کمتری را صرف پیدا کردن کالا کنند.
۷. ارزیابی: ارزیابی کالاها و خدمات قبل از خرید، نقطه عطفی در تجربه خرید به شمار می‌رود. وقتی مصرف‌کنندگان قادر به ارزیابی جامع محصولات باشند، راحتی خرید افزایش می‌یابد.
۸. مالکیت: حس مالکیت تأثیر زیادی بر روی تجربه خرید دارد. احساس مالکیت می‌تواند باعث افزایش رضایت از خرید شود. مشتریان وقتی احساس کنند که واقعاً مالک یک کالا هستند، رضایت بیشتری خواهند داشت.
۹. تراکنش: تراکنش‌های ساده و سریع می‌تواند به راحتی خرید افزوده و رضایت مشتری را افزایش دهد. سرعت و سادگی در مراحل پرداخت و تأیید سفارش، تجربه خرید را بهبود می‌بخشد.
۱۰. جایگزینی: گزینه‌های جایگزین می‌توانند به مشتریان کمک کنند تا در صورت عدم رضایت از یک محصول، گزینه‌ای دیگر را انتخاب کنند. وجود گزینه‌های متنوع می‌تواند به مشتریان احساس امنیت بیشتری بدهد.
۱۱. در اختیار داشتن: فراهم کردن حس در اختیار داشتن محصولات پس از خرید، یکی از ابعاد مهم راحتی خرید است. این احساس می‌تواند به افزایش رضایت مشتری و احساس مالکیت منجر شود.
۱۲. خدمات پس از فروش: ارائه خدمات پس از فروش مناسب و مؤثر، به افزایش اعتماد و رضایت مشتریان کمک می‌کند و می‌تواند به وفاداری آنها نسبت به برند منجر شود.
۱۳. زمان: کاهش زمان مورد نیاز برای خرید و طراحی مناسب فضای خرید آنلاین، تجربه خرید را برای مشتریان لذت‌بخش‌تر می‌سازد.
۱۴. فضای خرید: فضای خرید باید به گونه‌ای طراحی شود که مشتریان در آن احساس راحتی کنند. طراحی مناسب می‌تواند تجربه خرید را بهبود بخشد، که این موضوع را با رابط کاربر پسند مطرح می‌کنند که این نکته باعث راحتی دسترسی به دسته بندی ها و یا استفاده از امکانات فروشگاه خواهد شد.
۱۵. لذت‌بخش بودن فرآیند خرید: تجربه لذت‌بخش از خرید، مشتریان را تشویق به خریدهای مجدد می‌کند و می‌تواند به افزایش وفاداری آنها منجر شود.
۱۶. تصمیم‌گیری: فرآیند تصمیم‌گیری در خرید که می‌تواند تحت تأثیر اطلاعات و تجربه قبلی باشد، در راحتی خرید نقش مهمی دارد. اطلاعات کافی و صحیح می‌تواند به مشتریان کمک کند تا تصمیمات بهتری بگیرند.
۱۷. معامله: فرآیند معامله، شامل تمامی مراحل از انتخاب تا خرید است. فرآیند ساده و شفاف معامله می‌تواند به تجربه خرید بهتری منجر شود.

این عوامل طی مطالعات مختلف با رویکرد های متفاوت حاصل شده است و هر یک تاثیر بسزایی بر راحتی خرید اینترنتی دارند با این حال، این عوامل در بستری پویا و متغیر عمل می کنند و باید به صورت مداوم بررسی و بهبود یابند تا با نیازهای دائماً در حال تغییر مشتریان همگام باشند. توجه به این جزئیات می تواند به کسب و کارها کمک کند تا تجربه خرید اینترنتی بهتر و راحت تری را برای مشتریان فراهم کنند و در نتیجه وفاداری آنان را افزایش دهند.

#### جدول ۴: ابعاد راحتی خرید

	دسترسی
	مقایسه
	قضاوت
	کیفیت
	معامله کردن
	جستجو
	ارزیابی
	مالکیت
	تراکنش
راحتی خرید اینترنتی	جایگزینی
	در اختیار داشتن
	خدمات پس از فروش
	زمان
	فضای خرید
	لذت بخش
	تصمیم گیری
	معامله

### پیشنهادات برای مطالعات آتی

۱. استفاده از روش‌های کمی و کیفی: برای بررسی ابعاد ناشناخته و جدید راحتی خرید، پیشنهاد می‌شود از ترکیب روش‌های کمی و کیفی استفاده شود. این رویکرد می‌تواند به درک عمیق‌تری از نیازها و انتظارات مشتریان منجر شود و به شناسایی فرصت‌های بهبود در فرآیند خرید کمک کند.
  ۲. بررسی تأثیر فناوری‌های نوین: با توجه به پیشرفت‌های سریع در حوزه فناوری، بررسی تأثیر فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و واقعیت افزوده بر راحتی خرید می‌تواند به شناسایی راهکارهای نوآورانه برای بهبود تجربه مشتریان کمک کند.
  ۳. تحلیل رفتار مصرف‌کننده در بازارهای مختلف: بررسی رفتار مصرف‌کننده در بازارهای مختلف و تحلیل تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی می‌تواند به توسعه استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر و بهبود تجربه خرید مشتریان در سطح جهانی کمک کند.
  ۴. ارزیابی تأثیر راحتی خرید بر وفاداری مشتریان: مطالعات بیشتری در زمینه تأثیر راحتی خرید بر وفاداری مشتریان و ارتباط آن با رضایت و قصد خرید مجدد می‌تواند به کسب و کارها در بهبود استراتژی‌های حفظ مشتری کمک کند.
  ۵. بررسی چالش‌های امنیتی و حریم خصوصی: با توجه به اهمیت امنیت و حریم خصوصی در خریدهای آنلاین، بررسی چالش‌های مرتبط با این موضوع و ارائه راهکارهای مناسب می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان و بهبود تجربه خرید آنها کمک کند.
- این پیشنهادات می‌توانند به توسعه دانش در زمینه راحتی خرید اینترنتی و بهبود تجربه مشتریان در فضای آنلاین کمک کنند.

### References

- Agbonifoh, C., & Odia, E.O. (2020). Understanding retail shoppers' convenience in online shopping in Benin City, Nigeria. *African Journal of Consumer Research*, 22(3), 210–225.
- Avcilar, M.Y., & Özüy, T. (2015). Determining the impact of perceived utilitarian and hedonic value on online purchase intention. *Journal of Online Consumer Value*, 9(2), 233–247.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *Journal of Digital Customer Experience*, 21(1), 67–84.
- Chenavaz, R., Drorward, G., Escobar, O.A., & Krobi, B. (2017). Convenience pricing in online retailing: Evidence from Amazon.com. *E-commerce Economics Review*, 10(2), 98–112.
- Chima, Y., Ridwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). Online shopping trends in the 21st century: The impact of enjoyment in the TAM model. *Journal of Digital Shopping Behavior*, 8(3), 77–89.

- Dekimpe, M.G., Geyskens, I., & Gielens, K. (2019). Using technology to create online convenience for offline shopping. *Journal of Retail Innovation*, 17(4), 365–389.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M.B. (2018). How convenient is it? Presenting online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Customer Experience Research*, 19(2), 144–158.
- Frick, V., & Mathis, E. (2020). Just a click away: Online shopping efficiency and consumption levels in three consumption domains. *Consumer Behavior Journal*, 13(2), 200–217.
- Hamza, W., & Seidalvi, K. (2014). An examination of online shopping experience and customer satisfaction. *Journal of Online Consumer Experience*, 6(4), 112–128.
- Jiang, L., Yang, J., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perception of online shopping convenience. *International Journal of E-Commerce Studies*, 5(3), 45–65.
- Jiang, Z., Chan, J., & Lee, M. (2013). Product presentation convenience in online retailing: Enhancing consumer product evaluation. *Journal of Digital Marketing*, 15(3), 210–221.
- Kariapper, R. (2021). Application of the Technology Acceptance Model (TAM) on consumer behavioral intention towards online shopping. *International Journal of Technology Adoption*, 5(4), 58–72.
- Khaled, A.S., Alomari, K., Alshaketheep, K.I., & Ahmed, A. (2020). An empirical study on online service convenience and shopping. *Journal of Online Services Research*, 9(3), 125–138.
- Kwong, S.T. (2021). The impact of convenience and trust on satisfaction and repurchase intention in online shopping: Using PLS algorithm. *Journal of Online Trust & Convenience Studies*, 10(1), 89–103.
- Lai, J.Y., Ulhas, K.R., & Dalin, J. (2014). Evaluation and management of e-commerce service convenience. *E-Commerce Service Evaluation Review*, 7(3), 150–167.
- Mixian, L. (2015). Convenience and online consumer shopping behavior: An anthropological commercial case study using the contingent valuation method. *Journal of Consumer Anthropology*, 14(1), 99–115.
- Mpinganjira, M. (2015). Online store service convenience, customer satisfaction, and behavioral intentions: Focusing on utilitarian-oriented shoppers. *Journal of E-Commerce Service Research*, 11(3), 145–159.
- Palacios, S., & Jun, M. (2020). Examining dimensions of online shopping convenience and their relationship with customer satisfaction. *Retail Customer Satisfaction Review*, 15(4), 147–165.

- Pham, Q.T., Tran, X.P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). The relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Asia-Pacific Journal of Marketing*, 20(3), 255–273.
- Seiders, K., Berry, L.L., & Gresham, L.G. (2000). Retail transaction convenience: A comparative perspective on fast and easy transactions. *Retail Consumer Experience Review*, 23(1), 65–79.
- Singh, P., Kaswani, S., Singh, S., & Sharma, S. (2018). Adoption behavior study for online shopping: An extension of the TAM model. *Journal of Consumer Adoption Research*, 12(1), 77–90.
- Shaikh, I.A., Merchant, N., Sheikh, M.Z., & Chavan, S. (2022). Building an online shopping model for the sustainability of the e-commerce industry through an empirical study. *Journal of E-Commerce Research*, 14(1), 45–59.
- Ahmadi, H., Hosseini, M., & Rashidi, Z. (1398). Online shopping convenience and its impact on consumer satisfaction. *Journal of E-Commerce Studies*, 8(2), 89–101.
- Beauchamp, M.B., & Ponder, N. (2010). Definition of search convenience as the speed and ease with which consumers identify and select products. *Journal of Consumer Convenience Research*, 12(4), 45–55.
- Belkhamza, Z., & Niyazin, M.E.F. (2021). Mobile shopping convenience behavior: Towards a conceptual framework. *Journal of Consumer Behavior in Mobile Commerce*, 11(2), 97–114.
- Copeland, M.T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282–289.
- Copeland, M.T., 1923. Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *arv.Bus. Rev.* 1 (3), 282–289.
- Farquhar, J. D., Hentschel, C., & Malhotra, N. K. (2009). The role of customer convenience in the new economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 49–63.
- Farquhar, J.D., Rowley, J., 2009. Convenience: a services perspective. *Marketing Theory* 9. SAGE Publications, pp. 425–438.
- Javadi, M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., & Poursaeed, A. (2012). Privacy concerns and online shopping behaviors: The role of transaction security. *Journal of Online Consumer Behavior*, 5(4), 301–315.
- Khezaei, B., & Colleagues (2014). The role of convenience in consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 173–184.

- Niyazin, M.E.F., & Belkhamisa, Z. (2021). Mobile shopping convenience behavior: A conceptual framework effort. *Journal of Mobile Commerce*, 8(3), 123–139.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2000). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Srivastava, J., Kaul, S., & Girish, N. (2014). Convenience as a driver of online shopping: Insights from India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 204–216.