

طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات تند مصرف با درگیری پایین با نگرش بر مدیریت هزینه رفتار خرید آنلاین

یونس رضائی

دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر تهران، ایران
Younesrezai@gmail.com

وحیدرضا میرابی

استاد گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر تهران، ایران، (نویسنده مسئول)
Vrmirabi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۹/۰۶ تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۰۸

چکیده

خرید آنی بر آن دسته خریدهایی تأکید دارد که مرزهای منطقی و متداول فرآیند خرید را درهم می‌شکند و بدون ارزیابی جایگزین‌های متعدد، پس از تأثیرپذیری فرد از نوعی محرک درونی یا بیرونی و در مدت زمانی بسیار کوتاه، رخ می‌دهد. توجه به عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی، به ویژه در فضای مجازی، مورد توجه محققان حوزه مدیریت، اقتصاد، رفتار مصرف‌کننده و بسیاری دیگر قرار گرفته است. رفتار خرید اینترنتی و عوامل مؤثر بر آن، موضوعی است که با وجود رشد روزافزون خریدهای اینترنتی در ایران همگام با سایر کشورهای جهان، همچنان فاقد مدل‌ها و تحقیقات یکپارچه است. به عبارتی مطالعات انجام‌گرفته در حوزه‌ی رفتار خرید اینترنتی بسیار پراکنده و پاره‌پاره است. ما قصد داریم تا با مرور جامعی در این حوزه به ارائه‌ی مدلی منسجم و کاربردی جهت پیش‌بینی عوامل مؤثر بر مدیریت هزینه رفتار خرید اینترنتی بپردازیم و چارچوبی ارائه دهیم که به مدیران و کارشناسان فعال در زمینه‌ی تجارت الکترونیک، بینشی کاربردی ببخشد. هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر خرید هیجانی آنلاین و مدیریت هزینه رفتار خرید آنلاین توسط مصرف‌کننده است. روش تحقیق، پیمایشی و از نوع کاربردی و توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران بوده که بر اساس محاسبات، حجم نمونه ۳۸۵ عدد برآورده شد که به همین تعداد پرسشنامه از بین شهروندان شهر تهران به صورت تصادفی جمع‌آوری گردید. نتایج آماری در این تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی آمده است. در بخش توصیفی به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی و اصلی با استفاده از فراوانی و درصد فراوانی، میانگین و انحراف معیار پرداخته شد و در بخش استنباطی، استخراج عامل‌ها با تحلیل اکتشافی انجام شد، در این راستا اعتبار و پایایی پرسشنامه با تحلیل عاملی تاییدی بررسی شد و روابط بین متغیرها با آزمون همبستگی پیرسون و مدل پژوهش با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری آزمون گردید. نتایج پژوهش در دو مرحله ارائه شده است که در مرحله اول تحلیل عامل اکتشافی بر روی ۶۰ سوال پرسشنامه خرید هیجانی آنلاین انجام شد که عوامل: ویژگی کالا، ویژگی قیمت و تخفیفات، ویژگی توزیع، ویژگی وب سایت به عنوان عوامل مؤثر بر خرید هیجانی آنلاین شناخته شدند و در مرحله دوم تأثیر هر کدام از عوامل را بر خرید هیجانی آنلاین مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نهایی نشان می‌دهد، عوامل (ویژگی‌های وب سایت، ویژگی کالا، ویژگی توزیع و ویژگی‌های قیمت و تخفیفات) به ترتیب بیشترین تأثیر را بر خرید هیجانی آنلاین می‌گذارند. از نتایج این پژوهش مشخص شده است که اطلاع از قیمت و امکان مقایسه پذیری کالا در فضای وب از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی از نظر مشتری در مدیریت هزینه خرید آنلاین می‌باشد ولی باید توجه داشت که در اکثر خرید کالاهای تندمصرف، مصرف‌کنندگان بعضی از عوامل را نادیده می‌گیرند و با هوش هیجانی خود اقدام به خرید آنی می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: خرید آنی، خرید آنلاین، مدیریت هزینه خرید، ویژگی‌های قیمت، ویژگی‌های وب سایت، ویژگی توزیع، ویژگی کالا، رفتار مصرف‌کنندگان.

۱- مقدمه

با این حال، روابط جهانی، روند خرید را تغییر داده است. جهانی شدن روش های رضایت خریداران و نحوه خرید آنها را نیز تغییر داده است. الگوهای خرید بستگی به عوامل و پدیده هایی دارد که به وسیله آن مصرف کننده انگیزه می گیرد تا محصولی را خریداری کند. خرید آنی یک جنبه منحصر به فرد از شیوه زندگی مصرف کنندگان می باشد (Parboteeah, 2005). این در حالی است که عوامل روانی از تکانشگری عمومی و اختلالات خرید اجباری، توجه تحقیقات بسیاری را به خود جلب کرده اند. تفاوت های شخصی و ابعاد شخصیتی از سوابق خرید آنی خفیف تر از خرید اجباری است که توجه نسبتاً کمی دریافت کرده اند و نتایج تجربی آنها مبهم بوده است و نشان می دهد تفاوت های متغیر فردی در فرایند خرید آنی قابل توجه است، اما تمرکز به طور عمده بر روی بررسی و پیدا کردن راه های نفوذ برای ویژگی های موثر است، خلق و خوی گذرا به همان اندازه و مسلماً بیشتر از شرایط و اوضاع زیست محیطی از تفاوت های فردی با ثبات تعیین می شود (Prendergast, 2015). Thompson and (2015) که این موضوع از اهمیت خاصی برخوردار است چرا که ۹۰٪ از مردم خرید آنی انجام می دهند (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰).

فضای مجازی، نقش و جایگاه مصرف کنندگان را در دنیای تجارت به کلی دگرگون کرده است. دسترسی آسان به اطلاعات، امکان مقایسه سریع محصولات و بسیاری از امکاناتی که اینترنت در اختیار مصرف کنندگان قرار داده است، قدرت مصرف کنندگان را به مراتب بیشتر ساخته است. مصرف کننده برای خرید محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را با عنوان فرایند تصمیم گیری مصرف کننده انجام می دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع آوری اطلاعات می پردازد و بر اساس این اطلاعات، گزینه های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت با توجه به مدیریت هزینه، اقدام به تصمیم گیری می کند (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰).

مصرف کنندگان هر روزه تصمیمات خرید بی شماری می گیرند و تصمیم خرید نقطه اصلی و مرکزی تلاش های بازاریابی به شمار می رود. در محیطی که مشتریان به راحتی می توانند به مقایسه قیمت محصولات فروشندگان مختلف بپردازند، فروشندگان اینترنتی اغلب قیمت های پایین تری را برای افزایش فروش محصولاتشان پیشنهاد می دهند. با این حال، تحقیقات اخیر نشان می دهد که حتی مشتریان حساس به قیمت نیز همیشه از فروشندگان اینترنتی که قیمت های پایین تری دارند، خرید نمی کنند (اسمیت و براین جولدسون، ۲۰۰۱). یکی از مزایای استفاده از خرید اینترنتی برای مشتریان، سهولت مقایسه قیمت ها است که مشتریان و مصرف کنندگان با اطلاع از قیمت

علاقه و توجه محققین به خرید آنی به بیش از ۵۰ سال برمی گردد. خرید ناگهانی یک رفتار بی مقدمه، ناگهانی و از لحاظ لذت جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هر گونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه ها جلوگیری می کند. وقتی یک مصرف کننده تمایلی ناگهانی، غالباً قوی و پایدار به خرید آنی یک کالا پیدا می کند این انگیزه ی ناگهانی پیچیده است و ممکن است تعارض احساسی ایجاد نماید (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰).

خرید مصرف کننده تصمیمی است که نه تنها توسط عوامل بیرونی مانند استراتژی بازاریابی، بلکه توسط عوامل درونی مانند شخصیت، تحت تاثیر قرار می گیرد. مطالعات بر روی تاثیر تفاوت شخصیت پایدار فردی، از ویژگی های موثر بر خرید آنی، نتایج متناقضی بر جای گذاشته است. به علاوه، تحقیقات نشان داده است که شخصیت های مختلف در رفتارهای متفاوت، رفتارهای خرید متفاوتی را در ارتباط با همان محصول نشان می دهند (Wong and etal, 2010). به طور کلی، تمایل به خرید آنی از شخصیت نشات می گیرد (Thompson Prendergast, 2015) (and

اولین پژوهش ها در حوزه خرید ناگهانی به سال ۱۹۵۰ باز می گردد که در آن مفهوم خرید ناگهانی با خرید برنامه ریزی نشده مترادف در نظر گرفته شد. تحقیقات در این حوزه ادامه پیدا کرد تا این که Rook در سال ۱۹۸۷ عنصر روان شناختی و چندین عنصر دیگر را نیز به خرید ناگهانی اضافه نمود. در سال های بعد نیز تحقیقات گسترده ای در این حوزه صورت گرفته است که هر کدام به بخشی از عوامل موثر بر خرید ناگهانی اشاره کرده اند. برخی دیگر نیز عوامل فرهنگی و روان شناختی از جمله مدگرایی، عزت نفس، فردگرایی، عدم کنترل بر میل خرید و تاکید کرده اند (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰).

خرید ناگهانی، موضوع تحقیق بسیاری از محققین رفتار مصرف کننده قرار گرفته است. محققان پذیرفته اند که خرید ناگهانی زمانی اتفاق می افتد که یک فرد خریدی بدون قصد، بدون تفکر و بی درنگ انجام می دهد. خرید ناگهانی، بدون قصد و غیر عمدی است، زیرا فرد به طور فعالانه به دنبال کالای خاصی نبوده است و هیچ برنامه ای برای خرید نداشته و در حال انجام عمل خرید نبوده است. مشخصه غیرعمدی بودن و عدم برنامه ریزی لازمه یک خرید ناگهانی است اما تنها معیار برای قرار گرفتن در طبقه خرید ناگهانی نمی باشد. در واقع هر خرید ناگهانی حتماً بدون قصد بودن است، اما هر خرید بدون قصدی الزاماً یک خرید ناگهانی نیست (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰).

آن شیء شکل می‌گیرد، بدون هیچ گونه دانش پیشین در مورد آن محصول.

۴. خرید آنی برنامه‌ریزی شده^۴: مصرف‌کننده می‌خواهد بعضی از محصولات را فقط به خاطر حراجی بودن یا به خاطر این که معتقد است که آن یک خرید ارزان است خریداری نماید (Coley, A. L., 2002).

آنی‌گرایی در رفتار خریدار

آنی‌گرایی مفهومی است که نظریه‌های متعددی به آن پرداخته‌اند و ماهیت آن را تعریف کرده‌اند. آنچه به عنوان تعریف آنی‌گرایی از نظریه‌ها دریافت می‌شود این است که مفهوم آنی‌گرایی به عنوان متغیری شخصیتی، گسترده وسیعی از رفتارها را پوشش می‌دهد که فرد درک بسیار پایینی از آنها دارد و نابلغانه ابزار می‌شوند و بی‌جهت مخاطره‌آمیزند یا با موقعیت تناسب ندارند و اغلب به نتایج ناخوشایند منجر می‌شوند.

مطالعات نشان می‌دهد نمی‌توان آنی‌گرایی را متغیری تک بعدی در نظر گرفت. بلکه به گفته استریهورن (۲۰۰۲) (به نقل از مالکوم و همکاران ۲۰۰۷) آنی‌گرایی یک سازه رفتاری چند وجهی است که به طور ویژه برای توصیف رفتارهایی به کار برده می‌شود که ناگهانی، ذاتا مخاطره‌آمیز، بدون فکر قبلی، بی‌توجه به پیامدها و اغلب دارای نتایج آسیب‌رسان هستند. مدل چهار مولفه‌ای وایتساید و لینام (۲۰۰۱) برای سنجش آنی‌گرایی استفاده شد که مولفه‌های آن به این شرح است:

فوریت در رفتار: فرد به تجربه‌های آنی شدید گرایش دارد. نبود تفکر پیش از عمل: نبود تامل و توجه به نکات ظریفی که پیش از مبادرت به رفتار ضروری است. نبود استمرار در رفتار: ناتوانی فرد در حفظ تمرکز و پایداری امور، به خصوص فعالیت‌هایی که جذابیت چندانی ندارند.

هیجان طلبی: فرد فعالیت‌های مهیج و لذت‌بردن از آن را پیگیری می‌کند و به تجربه‌های جدید گرایش دارد.

عوامل مؤثر بر خرید آنی

اولین پژوهش‌ها در حوزه خرید ناگهانی به سال ۱۹۵۰ باز می‌گردد که در آن مفهوم خرید ناگهانی با خرید برنامه‌ریزی نشده مترادف در نظر گرفته شد. در تحقیقات بعدی، تلاش‌هایی در جهت متمایز ساختن خرید ناگهانی از خرید برنامه‌ریزی نشده صورت گرفت. به طور مثال آپلوم^۵ در سال ۱۹۵۱ عنصر "واکنش نسبت به محرک‌ها" را مطرح نمود و چند سال بعد استرن در سال ۱۹۶۰ ویژگی پاسخ به محرک‌های داخل فروشگاه را نیز به آن اضافه نمود. تحقیقات در این حوزه ادامه پیدا کرد تا این که

ها، ضمن مدیریت هزینه، می‌توانند تصمیم‌گیری کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که مدیریت هزینه یکی از مهمترین عوامل تصمیم‌گیری در خرید اینترنتی هستند (چن و دوینسکی، ۲۰۰۳؛ سینا و دسابرو، ۱۹۹۸).

در زمینه خرید آنی مطالعات مختلفی صورت گرفته است. با توجه به مطالب فوق پژوهش حاضر در نظر دارد به بررسی عوامل مؤثر بر خرید هیجانی آنلاین با توجه بر مدیریت هزینه خرید آنلاین بپردازد به طور کلی هدف اصلی پژوهش حاضر این است که دریابد مشتریان با توجه به خصوصیات روانشناسی که دارند چگونه در فرایند خرید با درگیری پایین در محیط آنلاین عمل خواهند کرد. بنابراین سوال اصلی این تحقیق این است که عوامل مؤثر بر خرید آنلاین با درگیری پایین کدامند و با چه مکانیزم‌هایی عمل خواهند نمود؟

۲- پیشینه پژوهش

خرید آنی اغلب با واکنش‌های عاطفی قوی مانند احتیاج مبرم به خرید یا احساس لذت و هیجان همراه است. خرید آنی حتی در جایگاه مصنوعی و کاذب خود باعث برآورده‌سازی انگیزه‌های لذت‌جویانه می‌گردد. خریدکنندگان آنی در مقایسه با خریدکنندگان غیرآنی ملاحظاتی لذت‌جویانه را در خریدهای خود مدنظر قرار می‌دهند و نیز تجارب خرید آنها مبتنی بر عواطف قوی انگیزشی مانند هیجان و لذت می‌باشد. اگر چه تحقیقات پیشین نشان می‌دهند عامل شادی، در خرید آنی سهیم است اما شواهدی نیز وجود دارند که نشان می‌دهند خرید آنی باعث کاهش حالات روانشناختی نامطلوب می‌شود (بابک صومی، ۱۳۹۲).

استرن (۱۹۶۲) خرید آنی را به ۴ دسته طبقه‌بندی کرده است:

۱. خرید آنی محض^۱: میل فوری و بدون برنامه به خرید یک محصول که بر خلاف الگوی معمول خرید فرد می‌باشد.

۲. خرید آنی یادآوری شده^۲: نتیجه یک نیاز از قبل تعیین شده است که در حین خرید به محض مواجه شدن با آن آیتیم (شیء) برانگیخته می‌شود. به عنوان مثال زمانی که مصرف‌کننده یک شیء را می‌بیند که باعث تحریک حافظه‌اش در مورد کمبود آن شیء در خانه یا مصرف شدن کامل آن می‌شود، تصمیم به خرید می‌گیرد.

۳. خرید آنی پیشنهاد شده^۳: زمانی اتفاق می‌افتد که یک خریدار یک شیء را برای اولین بار می‌بیند و در او میل به خرید

⁴ Planned Impulse Buying

⁵ Applebaum William

¹ Pure Impulse Buying

² Reminder Impulse Buying

³ Suggested Impulse Buying

روک در سال ۱۹۸۷ عنصر روان‌شناختی و چندین عنصر دیگر را نیز به خرید ناگهانی اضافه نمود. در سال‌های بعد نیز تحقیقات گسترده‌ای در این حوزه صورت گرفت که هر کدام به بخشی از عوامل مؤثر بر خرید ناگهانی اشاره کرده‌اند. بعضی به عوامل فرهنگی و روان‌شناختی از جمله مدگرایی، عزت نفس، فردگرایی، عدم کنترل بر میل خرید و ... تأکید کرده‌اند (Youn, S, & Faber, R.J.2000). عده‌ای عوامل موقعیتی مانند چیدمان و دکوراسیون فروشگاه، نحوه نمایش محصول، راهنمایی و کمک فروشنده را مد نظر قرار داده‌اند (هارمانسیاگلو و همکاران^۱، ۲۰۰۹) و تعدادی نیز به نقش عوامل آمیخته بازاریابی مانند نوع محصول، قیمت و ترفیعات بازاریابی اشاره کرده‌اند (جونز و همکاران، ۲۰۰۳). برخی دیگر از پژوهشگران نیز به بررسی تأثیر هم‌زمان چند عامل بر رفتار خرید ناگهانی پرداخته‌اند (Mihic And Kursan, 2010).

بنابراین به طور کلی می‌توان عوامل مؤثر و فعال‌کننده خرید آنی را به طور گسترده به دو طبقه اصلی تقسیم نمود: عوامل داخلی و عوامل خارجی. عوامل داخلی نیز، تأثیر قابل توجهی بر تمایل خرید آنی مصرف‌کنندگان دارند و بیشتر به عوامل شخصیتی (مثل اعتماد به نفس، آنی‌گرایی و...) مرتبط می‌شوند. در ادامه به بررسی ویژگی شخصیتی مشتریان که از عوامل داخلی مؤثر بر خرید آنلین می‌باشد می‌پردازیم:

بعد از بررسی مبانی نظری پژوهش به بررسی پژوهش‌های پیشین مرتبط با موضوع پژوهش خواهیم پرداخت: مطالعه‌ای توسط عباس جوادی و لیلا جعفری در سال ۱۳۹۰ با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی زنان بر محصولات سوپر مارکتی^۲ صورت گرفت. این تحقیق، رفتار خرید زنان را مورد بررسی قرار داد. در این تحقیق این امر مطرح شد که متغیر بیرونی خرید: زمان در دسترس برای خرید بر گرایش به خرید برنامه ریزی نشده و خرید داخل فروشگاه و متغیر بیرونی: پول در دسترس بر گرایش به خرید برنامه ریزی نشده و هر دو نهایتاً بر وقوع خرید برنامه ریزی نشده تأثیر دارند و همچنین دو متغیر (تفاوت فردی در لذت خرید و گرایش به خرید برنامه ریزی نشده) بر وقوع این رفتار تأثیر دارند.

نوشین اویسی در سال ۱۳۹۰ در پایان نامه کارشناسی ارشد خود، بر تمایل به خرید مجدد آنلین در تجارت الکترونیک بین بنگاه و مصرف‌کننده با رویکرد کیفیت ارتباطات آنلین پرداخت و دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی را برای مطالعه خود انتخاب کرد و برای انجام تحقیق خود، تأثیر متغیرهای ویژگی‌های وب سایت (شامل قابلیت استفاده از وب سایت، تخصص و

مهارت ادراک شده در انجام و تکمیل سفارش و اعتبار و شهرت ادراک شده)، ویژگی‌های فروشنده اینترنتی (شامل بی‌اعتمادی نسبت به رفتار فروشنده اینترنتی) و کیفیت ارتباطات آنلین را بر روی خرید مجدد آنلین بررسی کرد. نتایج حاصل شده با استفاده از تحلیل همبستگی نشان داد که هر چهار متغیر مورد تحقیق دارای رابطه معنادار مثبت با کیفیت ارتباطات آنلین بوده و به دنبال آن بر متغیر وابسته قصد خرید مجدد آنلین اثر دارند. از طرفی کیفیت ارتباطات آنلین دارای رابطه مثبت معناداری با تمایل به خرید مجدد آنلین می‌باشد.

وحیدرضا میرابی و ابوالقاسم غلامرضا تهرانی تحقیقی را در سال ۱۳۹۲، با عنوان ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی با هدف بررسی تأثیر مولفه‌های خرید آنی در کشور را انجام دادند. این افراد به بررسی اثر غیر قابل ذکر میانجی گرایانه مقاصد خرید در وقوع رفتار خرید آنی پرداخته و این فرضیه ابراز شده که خصوصیات مصرف‌کننده (هیجان و عزت نفس) و دانشی که مصرف‌کننده درباره محصول جدید دارد، به طور مستقیم بر وقوع یا عدم وقوع خرید آنی محصولات جدید، تأثیر گذارند. این تحقیق از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. داده‌های مقطعی این تحقیق به وسیله پرسشنامه در سال ۱۳۹۱ در سطح شهر کرج در پاساژهای فروش البسه و پوشاک جمع‌آوری شده است. تعداد نمونه محاسبه شده ۳۸۵ مورد، تعداد پرسشنامه توزیع شده ۴۵۰ عدد و تعداد پرسشنامه سالم و قابل استفاده ۴۱۲ عدد بدست آمد که جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات کدگذاری گردید. سپس با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده، ویژگی‌های جمعیت شناختی از طریق آمار توصیفی و فرضیات تحقیق از طریق آمار استنباطی مورد بررسی قرار گرفته است، که بر اساس آن بیشترین میزان تأثیر بین متغیرهای هیجان مصرف‌کننده و رفتار خرید آنی به صورت مثبت و به میزان ۰/۶۲ می‌باشد. کمترین میزان تأثیر بین متغیرهای دانش محصول جدید و قصد خرید به صورت مثبت و به میزان ۰/۱۷ است. نتایج به دست آمده نشان داد که خصوصیات مصرف‌کننده (هیجان و عزت نفس) بر قصد خرید و رفتار خرید آنی تأثیر مثبت و معنادار و همینطور دانش محصول جدید بر قصد خرید و خرید آنی تأثیر مثبت و معنادار و قصد خرید بر رفتار خرید آنی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مشبکی، خداداد و نیکبخت مطالعه‌ای را در ۱۳۹۳، با عنوان بررسی تأثیر عوامل آنی‌گرایی خریدار و عوامل درون‌فروشگاهی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام دادند. نتایج بدست آمده روشن ساخت که محیط درون‌فروشگاهی، طراحی

² FMCG

¹ Harmancioglu, Nukhet; Finney, R. Zachary; Joseph, Mathew.

که ویژگی های شخصیتی، تعیین کننده های کلیدی تحریک به خرید آنی هستند، در حالی که عوامل وب سایت پیش سازهای مهمی برای خرید آنی آنلاین هستند.

مؤثر الیافی در سال ۲۰۱۳ مطالعه ای را با عنوان پیشینه و تأثیر تعهد بر خرید آنی از طریق اینترنت انجام داد و متغیرهای پیمایش، ظاهر، ویژگی های وب سایت، خشنودی از خدمت، تعهد، خرید آنی را برای پژوهش خود انتخاب کرد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ویژگی های وب سایت عوامل مهمی در خشنودی مصرف کننده است که به طور فزاینده ای به تعهد مصرف کننده به سایت و در نتیجه به خرید آنی منجر می شود.

مویوگانام و بکارت در سال ۲۰۱۳ مطالعه ای را با عنوان مروری بر رفتار خرید آنی اینترنت انجام دادند و متغیرهای محرک های داخلی و خارجی، عوامل موقعیتی، مرتبط با محصول و جمعیت شناختی و فرهنگی و خرید آنی را برای پژوهش خود انتخاب کردند. این پژوهش منجر به طبقه بندی عوامل مختلف مؤثر بر خرید آنی و توسعه بیشتر چارچوب پژوهش شد. این مقاله برای درک رفتار آنی مصرف کننده توسط بازاریابان و پژوهشگران مفید می باشد.

۳- روش تحقیق

هدف از این پژوهش بررسی نقش متغیر های تاثیر گذار بر مدیریت هزینه خرید هیجانی آنلاین می باشد. این تحقیق از نظر هدف اکتشافی و از نظر روش انجام، توصیفی - پیمایشی می باشد. جهت جمع آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است که با توزیع اولیه پرسشنامه ها مشخص گردید ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه بالای ۰.۷ می باشد که این امر پایایی پرسشنامه را تایید می نماید. برای آزمون روایی سوالات، از اعتبار محتوا استفاده شد که به این منظور از نظرات متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شده است. در این مرحله پرسشنامه ها با همگرایی زیادی میان نظرات این متخصصان، تایید شد و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسشنامه همان ویژگی مورد نظر پژوهشگر را می سنجد. مجموع این نتایج نشان می دهد که پرسشنامه دارای پایایی و روایی مناسبی می باشد.

جامعه پژوهش حاضر مصرف کنندگان کالای تند مصرف در محدوده استان تهران می باشند. باتوجه به اینکه در این تحقیق از روش اکتشافی و معادلات ساختاری و رتبه بندی استفاده گردیده است لذا برای انجام تحقیق نیاز به حجم نمونه بزرگی (حداقل به تعداد ۲۰۰ نفر نیاز داریم). با توجه به اینکه تعداد متغیرهای تحقیق در پرسشنامه اول تعداد ۶۰ متغیر می باشد، با استفاده از محدوده:

فروشگاه، سایز فروشگاه به عنوان عوامل بیرونی و فوریت در رفتار، هیجان طلبی و فقدان تفکر پیش از عمل به عنوان عوامل درونی بر خرید آنی مؤثر است.

عابدی و همکاران مطالعه ای را در ۱۳۹۳، با عنوان نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آنی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می دهد مدگرایی و احساس مثبت به طور مستقیم رفتار خرید آنی را افزایش می دهند و عوامل محیطی و فردی نیز می توانند به تسهیل خریدهای آنی کمک کنند.

سیلورا و همکاران در سال ۲۰۰۸ در مطالعه با عنوان خرید آنی، نقش عاطفه، تأثیر اجتماعی و سلامت ذهنی، به بررسی تأثیر این عوامل بر خرید آنی پرداختند. نتایج نشان داد که بخش عقلایی خرید آنی با فقدان تصمیم گیری خرید در ارتباط است و خرید آنی عقلایی با سلامت ذهنی به صورت منفی در ارتباط است. بخش عاطفی خرید آنی با احساساتی از هیجان و اشتیاقی مقاومت ناپذیر به خرید در ارتباط است. زنان بیشتر از مردان تمایل به خرید آنی دارند و رابطه منفی میان خرید آنی و سن وجود دارد.

لای در سال ۲۰۱۰ به بررسی نحوه تأثیر وضعیت و روش های مالی بر رفتار خرید آنی پرداخت و در این پژوهش دانشجویان دانشگاه ها را برای مطالعه خود انتخاب کرد. افرادی که خرید آنی پایینی داشتند دوره های برنامه ریزی خاصی برای وضعیت مالی خود داشتند. افرادی که خرید آنی در آنها بالاتر است، بیان کردند که پول راهی برای پاداش دادن به خودشان است که این را از دوران کودکی خود تجربه کرده اند. افراد با خرید آنی بالاتر تمایل به فعالیت های اعتباری دارند و پول گراتر (فکر بیشتری در مورد جنبه های مختلف پول می کنند) هستند. ورهاگن و وندولن در سال ۲۰۱۱ مطالعه ای را با عنوان تأثیر عقاید فروشگاه آنلاین بر خرید آنلاین مصرف کننده: مدل و کاربرد تجربی صورت دادند و در پژوهش خود به بررسی متغیر های جذابیت کالا، لذت بردن، سبک ارتباطات فروشگاه آنلاین، خرید آنی آنلاین، احساسات مصرف کننده پرداختند. نتایج آنها نشان داد که جذابیت کالا، لذت بردن و سبک ارتباطات فروشگاه آنلاین تأثیر چشمگیری بر خرید آنی آنلاین دارند و توسط احساسات مصرف کننده تعدیل می شوند.

یونگ لی و همکاران در سال ۲۰۱۳ مطالعه ای را با عنوان ویژگی های وب سایت در تحریک خرید آنی آنلاین: یک بررسی تجربی بر ادراکات مصرف کننده انجام دادند و متغیرهای ویژگی های شخصی، دسترسی به محصول، ویژگی های ظاهری، آسانی استفاده از وب سایت، آنی گرایی، ارزیابی هنجاری را برای پژوهش خود انتخاب کردند. نتایج پژوهش این افراد نشان داد

$$Q < 15 < QN < 5$$

تعداد نمونه ها ۳۸۴ نفر انتخاب و به همین تعداد نیز در بین پرسش شوندگان توزیع و جمع آوری گردید که ۴۰۰ پرسشنامه جمع آوری شد.

۴- تجزیه و تحلیل داده ها

نتایج آماری در دو بخش کیفی و کمی (توصیفی و استنباطی) آمده است:

۴-۱ آمار توصیفی

پس از جمع آوری داده ها، به تجزیه و تحلیل آنها پرداخته شد که اطلاعات عمومی پاسخ دهندگان به صورت زیر می باشد: مطاب نتایج پاسخگویان مرد ۵۷/۴ درصد نمونه را شامل می شوند و زنان ۴۲/۶ درصد. از نظر وضعیت تاهل بیشتر

پاسخگویان یعنی ۶۸/۱ درصد متأهل هستند و ۳۱/۹ درصد مجرد هستند. از نظر سنی ۳۷/۴ درصد پاسخگویان کمتر از ۴۰ سال سن دارند و ۶۲/۶ درصد بیشتر از ۴۰ سال سن دارند. از نظر میزان تحصیلات تعداد ۲۶/۲ درصد دارای تحصیلات دیپلم و پایین تر هستند، ۷/۵ درصد تحصیلات فوق دیپلم دارند، ۴۳/۴ درصد تحصیلات کارشناسی دارند و ۲۲/۹ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد و دکترا دارند.

۴-۲ یافته های کیفی پژوهش:

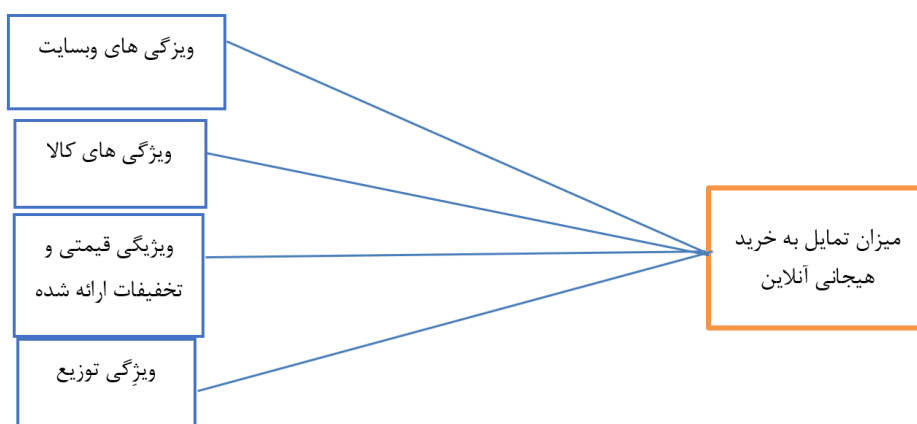
نتایج کد گذاری خرید هیجانی آنلاین : بعد از انجام تحلیل محتوی متنی و مصاحبه با خبرگان مفهوم و مقوله های زیر شناسایی شده اند:

مفهوم	مقوله سطح اول	مقوله سطح دوم
در دسترس بودن اطلاعات	مشخصات وب سایت	شرایط پیامد
در دسترس بودن ابزارهای کمک به تصمیم گیری		
جامعیت اطلاعات موجود در وبسایت در مورد شرکت، محصول و خدمت		
صحت و اعتبار اطلاعات		
مرتبط بودن اطلاعات		
تنوع اطلاعات		
وجود منطقی اطلاعات		
ساختارمندی صحیح اطلاعات		
بروز بودن اطلاعات		
مفید بودن اطلاعات		
کافی بودن اطلاعات		
راحتی مسیریابی در وبسایت بین صفحات		
امکان جستجوی راحت در وبسایت		
طراحی گرافیکی		
طراحی ساختار (صفحات وبسایت		
راحتی کلی در بازدید و استفاده از وبسایت		
طراحی حرفه ای و مدرن		
عدم اتلاف وقت مشتری		
انجام سریع و راحت تراکنش ها		
در دسترس بودن در طول شبانه روز		
زمان پاسخگویی		
نمایش جذاب کالاها		
جلوه گر و بانرزی		
بهینه سازی موتور جستجو		
استفاده مناسب از ویدیو و انیمیشن		
وجود حالت امن وبسایت در تراکنشها		
وجود امکان تراکنش مالی جایگزین به شکل غیر آنلاین		
اعلام سیاست شرکت در جمع آوری اطلاعات شخصی		

مقوله سطح دوم	مقوله سطح اول	مفهوم		
		وجود مشخصات مالک در وبسایت		
		مراقبت از اطلاعات کارت های اعتباری مشتری		
		ایجاد حس اعتماد در مشتری		
		حفاظت از اطلاعات شخصی که مشتری در وبسایت وارد کرده است		
		داشتن ویژگی های امنیتی		
		برخورداری از نماد اطمینان الکترونیکی		
		جنبه بازی داشتن استفاده از وبسایت		
		سرگرم کردن مشتری		
		احساس لذت در خرید		
		حضور اجتماعی		
		حضور در شبکه های اجتماعی		
		ایجاد جامعه مجازی		
		کمک به ایجاد محتوای تولیدشده توسط کاربران		
		تشویق به فعالیت های جمعی		
		ایجاد راه های مختلف برای اظهارنظر مشتری		
		امکان بازخورد دادن مشتری		
		پویایی صفحات		
		ماتریس مقایسه		
		تعریف اصطلاحات فنی		
		نمایش مناسب وبسایت به هنگام استفاده از گوشی،		
		امکان ایجاد حساب کاربری شخصی وبسایت		
		ارسال خبرنامه و ترفیعات و تبلیغات بازاریابی شخصی شده		
		لیست اقلام مورد علاقه مشتری		
		شخصی سازی طراحی وبسایت		
		مشاوره شخصی		
		پشتیبانی تلفنی در صورت اشکال فنی		
		پشتیبانی آنلاین		
		شرایط پیامد	ویژگی محصولات	ارئه کامل مشخصات محصولات
				نقد و بررسی محصولات
				امکان مقایسه محصولات
				نظرات کاربران در مورد محصولات
				نظرات کاربران در مورد ویژگی های محصولات
دسترس بودن انواع محصولات				
وجود انواع مختلف محصول				
محصولات ارائه شده از برندهای معتبر				
محصولات ارائه شده با کیفیت				
قابل اعتماد بودن برند های ارائه شده				
اصل بودن محصولات ارائه شده				
ضمانت بازگشت کالا				
توصیه کنندگان برای بازدید از محصول				
پیشنهادات متنوعی از محصول				
نیاز به اطلاعات اضافی قبل از تصمیم گیری خرید محصول				

مفهوم	مقوله سطح اول	مقوله سطح دوم
نوع محصولات ارائه شده		
تمرکز فروشگاه آنلاین بر ویژگی ظاهری محصول		
پیشنهادات خلاقانه و سرگرم کننده فروش	ویژگی قیمت	شرایط پیامد
پیشنهادات جذاب و قابل توجه فروش		
قانع کننده بودن پیشنهادات فروش برای مشتریان		
ارزان تر بودن خرید آنلاین نسبت به روش فروشگاه		
امکان مقایسه قیمت محصولات با سایر رقبا		
همراه بودن تخفیفات زیاد در اولین تجربه خرید آنلاین		
قابل اعتماد بودن قیمت ارائه شده		
امکان تخفیفات بیشتر در صورت سفارش بصورت گروهی (چند محصول با هم)		
اطلاعات قیمت به روز و آنلاین باشد و امکان مقایسه فراهم باشد		
استفاده از فنون گمراه کننده جهت ترغیب مشتریان		
ارسال کالا در زمانبندی مشخص	ویژگی ارسال	ویژگی قیمت
ارسال کالا در کمترین زمان		
وجود تنوع در ارسال کالا		
امکان مقایسه قیمت ها		
امکان سفارش محصول بصورت گروهی		

مدل مفهومی عوامل کوثر بر خرید هیجانی آنلاین از بخش کیفی



مدل کیفی پژوهش

اکتشافی میانگین کفایت نمونه گیری (KMO) حدود ۸۸ درصد است لذا می توان از تحلیل عاملی استفاده نمود: مقادیر آزمون های KMO و بارتلت جهت بررسی عامل پذیری پرسشنامه تمایل به خرید هیجانی آنلاین

آزمون بارتلت		مق
سط	مقدار	دار KMO
۰۰۱	۳۵/۱۹	۸۸
$p < .01$	۶۲	۰/

۳-۴ تحلیل کمی

در دو قسمت استنباطی و اکتشافی ارائه می شود: تحلیل عاملی اکتشافی

به منظور شناسایی و کشف ابعاد یا سازه های اصلی داده های تحقیق برای شناسایی عوامل موثر و تبیین سهم واریانس توسط این عامل ها و نیز اولویت آن ها در زمینه شناسایی مولفه های اثرگذار مدیریت هزینه در خرید هیجانی آنلاین از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. قبل از انجام تحلیل عاملی

نتایج نشان می دهد که ۴ عامل دارای مقدار ویژه بیشتر از ۱ هستند. این نتیجه بدین معناست که تعداد ۴ عامل یا بعد زیربنایی از مجموع ۸۶ گویه پرسشنامه شناسایی شده است. ۴ عامل بدست آمده می توانند حدود ۶۴/۰۲ درصد واریانس تمامی شاخص ها را تبیین نمایند که مقدار قابل قبولی است. عامل اول با درصد واریانس استخراج شده ۲۷/۵۱ درصد، مهم ترین عامل بوده است، عامل دوم ۲۲/۴۹ درصد واریانس کل را تبیین می کند، عامل سوم ۸/۹۸ و عامل چهارم ۵/۰۴ درصد واریانس کل را تبیین می کند.

جدول زیر عامل های نهایی استخراج شده به همراه گویه ها یا سوالات مرتبط با هر عامل، بار عاملی هر گویه و مقدار واریانس تبیین شده گزارش شده است.

جدول زیر تعداد عامل های استخراج شده را نشان می دهد، معیار تعیین تعداد عامل ها شاخص ارزش ویژه است. دواس (۱۳۷۶) معتقد است که عامل هایی که مقدار ویژه آن ها بیشتر از یک (۱) باشد بهترین عامل ها هستند.

تعداد عامل های استخراج شده، ارزش ویژه و میزان واریانس استخراج شده پرسشنامه تمایل به خرید هیجانی آنلاین

تعداد عوامل	ارزش ویژه	% واریانس استخراج شده	% تجمعی واریانس استخراج شده
۱	۲۲/۵۶	۲۷/۵۱	۲۷/۵۱
۲	۱۸/۴۴	۲۲/۴۹	۵۰
۳	۷/۳۶	۸/۹۸	۵۸/۹۸
۴	۴/۱۳	۵/۰۴	۶۴/۰۲

عامل های استخراج شده، بار عاملی و واریانس تبیین شده شاخص های تمایل به خرید هیجانی آنلاین

عامل	شماره سوال	گویه	بار عاملی	واریانس تبیین شده
ویژگی های وب سایت	۱	در دسترس بودن اطلاعات	۰/۷۲	۰/۵۹
	۲	جامعیت اطلاعات موجود در وبسایت	۰/۶۲	۰/۵۷
	۳	صحت و اعتبار اطلاعات	۰/۵۵	۰/۵۲
	۴	مرتبط بودن اطلاعات	۰/۶۳	۰/۶۱
	۵	تنوع اطلاعات	۰/۴۸	۰/۵۱
	۶	ساختارمندی صحیح اطلاعات	۰/۵۱	۰/۶۳
	۷	بروز بودن اطلاعات	۰/۵۹	۰/۶۰
	۸	مفید بودن اطلاعات	۰/۶۸	۰/۵۷
	۹	کافی بودن اطلاعات	۰/۷۲	۰/۵۲
	۱۰	راحتی مسیریابی در وبسایت بین صفحات	۰/۷۲	۰/۵۶
	۱۱	طراحی گرافیکی	۰/۷۱	۰/۵۳
	۱۲	طراحی حرفه ای و مدرن	۰/۶۶	۰/۶۲
	۱۳	انجام سریع و راحت تراکنش ها	۰/۵۴	۰/۶۱
	۱۴	نمایش جذاب کالاها	۰/۵۷	۰/۵۰
	۱۵	استفاده مناسب از ویدیو و انیمیشن	۰/۷۸	۰/۵۴
	۱۶	وجود حالت امن وبسایت در تراکنشها	۰/۸۱	۰/۵۲
	۱۷	امکان تراکنش مالی جایگزین به شکل غیر آنلاین	۰/۸۳	۰/۵۷
	۱۸	ایجاد حس اعتماد در مشتری	۰/۹۱	۰/۶۳
	۱۹	حفاظت از اطلاعات شخصی	۰/۹۳	۰/۶۶
	۲۰	برخورداري از نماد اطمینان الکترونیکی	۰/۸۴	۰/۶۴
	۲۱	سرگرم کردن مشتری	۰/۷۶	۰/۵۹
	۲۲	احساس لذت در خرید	۰/۷۱	۰/۵۷
	۲۳	ایجاد راه های مختلف برای اظهار نظر مشتری	۰/۶۸	۰/۶۱
	۲۴	نمایش مناسب وبسایت به هنگام استفاده از گوشی	۰/۷۵	۰/۵۷
	۲۵	امکان ایجاد حساب کاربری شخصی وبسایت	۰/۵۸	۰/۶۸

عامل	شماره سوال	گویه	بار عاملی	واریانس تبیین شده
ویژگی های کالا	۲۶	ارسال خبرنامه و ترفیعات و تبلیغات بازاریابی شخصی شده	۰/۵۶	۰/۷۲
	۲۷	شخصی سازی طراحی وبسایت	۰/۶۳	۰/۷۶
	۲۸	مشاوره شخصی	۰/۷۲	۰/۶۳
	۲۹	پشتیبانی تلفنی در صورت اشکال فنی	۰/۷۴	۰/۵۹
	۳۰	پشتیبانی آنلاین	۰/۶۹	۰/۸۲
	۳۱	ارائه کامل مشخصات محصولات	۰/۸۲	۰/۶۸
	۳۲	نقد و بررسی محصولات	۰/۸۴	۰/۵۵
	۳۳	امکان مقایسه محصولات	۰/۶۲	۰/۷۵
	۳۴	نظرات کاربران در مورد محصولات	۰/۷۰	۰/۷۲
	۳۵	نظرات کاربران در مورد ویژگی های محصولات	۰/۵۵	۰/۵۸
	۳۶	دسترس بودن انواع محصولات	۰/۵۴	۰/۶۷
	۳۷	وجود انواع مختلف محصول	۰/۶۳	۰/۶۲
	۳۸	محصولات ارائه شده از برندهای معتبر	۰/۶۸	۰/۵۶
	۳۹	محصولات ارائه شده با کیفیت	۰/۷۰	۰/۷۰
	۴۰	قابل اعتماد بودن برند های ارائه شده	۰/۶۴	۰/۸۱
ویژگی های قیمت و تخفیفات	۴۱	اصل بودن محصولات ارائه شده	۰/۷۹	۰/۷۰
	۴۲	ضمانت بازگشت کالا	۰/۸۲	۰/۵۱
	۴۳	توصیه کنندگان برای بازدید از محصول	۰/۸۴	۰/۵۳
	۴۴	پیشنهادات متنوعی از محصول	۰/۶۵	۰/۵۰
	۴۵	نیاز به اطلاعات اضافی قبل از تصمیم گیری خرید محصول	۰/۷۲	۰/۵۷
	۴۶	تمرکز فروشگاه آنلاین بر ویژگی ظاهری محصول	۰/۷۷	۰/۶۷
	۴۷	پیشنهادات خلاقانه و سرگرم کننده فروش	۰/۵۹	۰/۶۲
	۴۸	پیشنهادات جذاب و قابل توجه فروش	۰/۶۸	۰/۶۸
	۴۹	قانع کننده بودن پیشنهادات فروش برای مشتریان	۰/۷۲	۰/۶۸
	۵۰	ارزان تر بودن خرید آنلاین نسبت به روش فروشگاه	۰/۶۶	۰/۵۷
	۵۱	همراه بودن تخفیفات زیاد در اولین تجربه خرید آنلاین	۰/۷۲	۰/۶۳
	۵۲	قابل اعتماد بودن قیمت ارائه شد	۰/۶۴	۰/۷۱
	۵۳	امکان تخفیفات بیشتر در صورت سفارش بصورت گروهی (چند محصول با هم)	۰/۷۰	۰/۵۸
	۵۴	اطلاعات قیمت به روز و آنلاین باشد و امکان مقایسه فراهم باشد	۰/۶۳	۰/۶۳
	۵۵	استفاده از فنون گمراه کننده جهت ترغیب مشتریان	۰/۶۸	۰/۶۴
ویژگی های توزیع	۵۶	ارسال کالا در زمانبندی مشخص	۰/۵۹	۰/۶۵
	۵۷	ارسال کالا در کمترین زمان	۰/۷۸	۰/۷۲
	۵۸	وجود تنوع در ارسال کالا	۰/۸۷	۰/۸۲
	۵۹	امکان مقایسه قیمت ها	۰/۸۵	۰/۷۰
	۶۰	امکان سفارش محصول بصورت گروهی	۰/۶۰	۰/۶۶

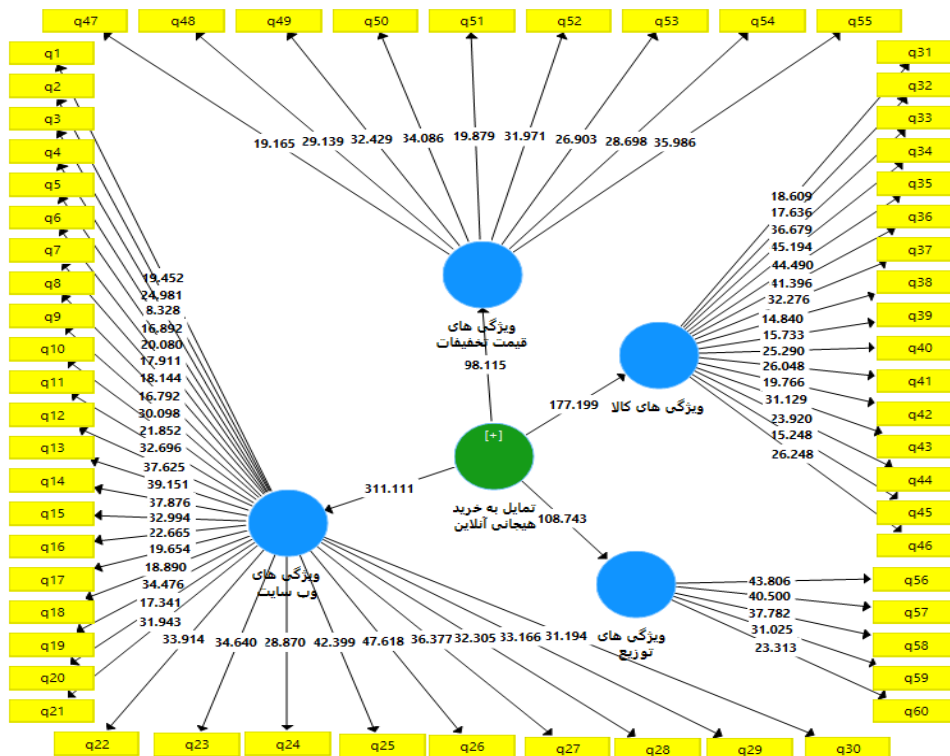
۴-۴ آزمون مدل اصلی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش با استفاده از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی (PLS) آزمون شد.

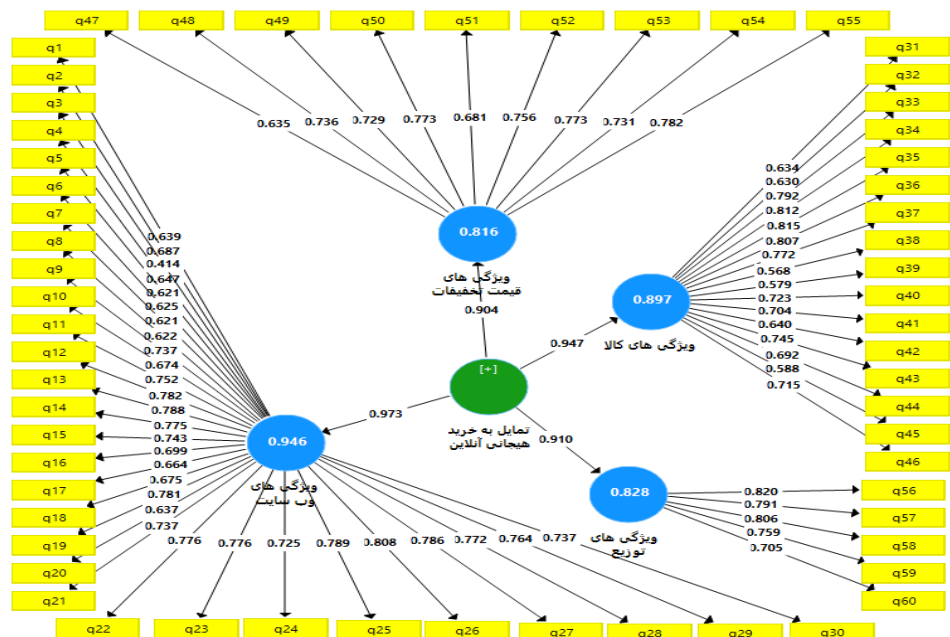
در بخش استنباطی آزمون مدلسازی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی یا PLS برای آزمون فرضیه ها استفاده شد

پرسشنامه تمایل به خرید هیجانی و مدل پژوهش اکتشافی و محقق ساخته بودند از تکنیک حداقل مجزورات جزئی یا همان PLS برای آزمون مدل استفاده شد.

نرم افزار مورد استفاده Smart PLS است. در ادامه مدل پژوهش در حالت معنی داری یا مقدار تی (شکل ۱) و در حالت ضرایب استاندارد شده (شکل ۲) ارائه شده است. بدین دلیل که



شکل ۱- مدل معادلات ساختاری در حالت معنی داری (مقدار تی)



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد

شود. حداقل پایایی ترکیبی برابر با ۰/۸۸ و مربوط به ویژگی های توزیع است و بالاترین پایایی ترکیبی با ۰/۹۷ مربوط به ویژگی های وب سایت است. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ تمامی مولفه ها بیشتر از ۰/۷۰ است و نشان می دهد پایایی به روش همسازی درونی هم مورد تایید است.

میانگین واریانس استخراج شده که اعتبار همگرای متغیرها را می سنجد از حداقل ۰/۵۰ برای مولفه ویژگی های کالا تا حداکثر ۰/۶۰ برای مولفه ویژگی های توزیع بدست آمده است و در نتیجه چون مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از مقدار ۰/۵۰ است می توانیم اعتبار همگرا را تایید کنیم. در مجموع نتایج نشان از تایید اعتبار و پایایی تمایل به خرید هیجانی آنلاین دارد.

نتایج نشان داد با توجه به مقدار بارهای عاملی بدست آمده برای تمامی سوالات پرسشنامه که بیشتر از ۰/۴۰ است و در سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ ($p < 0.05$) قرار دارند (تمامی مقادیر t بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، نتیجه می گیریم که اعتبار تمامی سوالات پرسشنامه تمایل به خرید هیجانی آنلاین تایید می شود. تمامی سوالات بار عاملی بیشتر از ۰/۴۰ دارند که معنی دار شده است ($p < 0.05$) و در نتیجه اعتبار تمامی سوالات پرسشنامه تمایل به خرید هیجانی آنلاین تایید می شود.

مقدار پایایی ترکیبی برای تمامی مولفه های تمایل به خرید هیجانی آنلاین بیشتر از ۰/۷۰ بدست آمده است که این مقادیر پایایی، مقادیر مناسب و مورد قبولی است و نشان می دهد که پایایی تمایل به خرید هیجانی آنلاین از نظر آماری تایید می

جدول نتایج تحلیل عاملی تاییدی: بررسی روایی و پایایی مقیاس تمایل به خرید هیجانی آنلاین

مولفه ها	شماره سوال	ضریب استاندارد (بار عاملی)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
ویژگی های وب سایت	۱	۰/۶۳۹	۰/۵۱	۰/۹۷	۰/۹۷
	۲	۰/۶۸۷			
	۳	۰/۴۱۴			
	۴	۰/۶۴۷			
	۵	۰/۶۲۱			
	۶	۰/۶۲۵			
	۷	۰/۶۲۱			
	۸	۰/۶۲۲			
	۹	۰/۷۳۷	۰/۵۱	۰/۹۷	۰/۹۷
	۱۰	۰/۶۷۴			
	۱۱	۰/۷۵۲			
	۱۲	۰/۷۸۲			
	۱۳	۰/۷۸۸			
	۱۴	۰/۷۷۵	۰/۵۱	۰/۹۷	۰/۹۷
	۱۵	۰/۷۴۳			
	۱۶	۰/۶۹۹			
	۱۷	۰/۶۶۴			
	۱۸	۰/۶۷۵	۰/۵۱	۰/۹۷	۰/۹۷
	۱۹	۰/۷۸۱			
	۲۰	۰/۶۳۷			
	۲۱	۰/۷۳۷	۰/۵۱	۰/۹۷	۰/۹۷
	۲۲	۰/۷۷۶			
	۲۳	۰/۷۷۶			
	۲۴	۰/۷۲۵	۰/۵۱	۰/۹۷	۰/۹۷
	۲۵	۰/۷۸۹			
	۲۶	۰/۸۰۸			
	۲۷	۰/۷۸۶			

مولفه ها	شماره سوال	ضریب استاندارد (بار عاملی)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
	۲۸	۰/۷۷۲			
	۲۹	۰/۷۶۴			
	۳۰	۰/۷۳۷			
ویژگی های کالا	۳۱	۰/۶۳۴	۰/۵۰	۰/۹۴	۰/۹۳
	۳۲	۰/۶۳۰			
	۳۳	۰/۷۹۲			
	۳۴	۰/۸۱۲			
	۳۵	۰/۸۱۵			
	۳۶	۰/۸۰۷			
	۳۷	۰/۷۷۲			
	۳۸	۰/۵۶۸			
	۳۹	۰/۵۷۹			
	۴۰	۰/۷۲۳			
	۴۱	۰/۷۰۴			
	۴۲	۰/۶۴۰			
	۴۳	۰/۷۴۵			
	۴۴	۰/۶۹۲			
۴۵	۰/۵۸۸				
۴۶	۰/۷۱۵				
ویژگی های قیمت و تخفیفات	۴۷	۰/۶۳۵	۰/۵۴	۰/۹۱	۰/۸۹
	۴۸	۰/۷۳۶			
	۴۹	۰/۷۲۹			
	۵۰	۰/۷۷۳			
	۵۱	۰/۶۸۱			
	۵۲	۰/۷۵۶			
	۵۳	۰/۷۷۳			
	۵۴	۰/۷۳۱			
۵۵	۰/۷۸۲				
ویژگی های توزیع	۵۶	۰/۸۲۰	۰/۶۰	۰/۸۸	۰/۸۳
	۵۷	۰/۷۹۱			
	۵۸	۰/۸۰۶			
	۵۹	۰/۷۵۹			
	۶۰	۰/۷۰۵			

توجه: تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار هستند: ($p < ۰/۰۵$) و ($t > ۱/۹۶$)

نتیجه گیری

بتوانند به صورت کارا از آن استفاده نمایند، اقدام به خرید از طریق اینترنت به صورت هیجانی خواهند نمود و در واقع از خرید هیجانی اینترنتی، به عنوان یک ابزار خرید استفاده خواهند کرد. نکته قابل تامل در بررسی این عامل، انتظار بالایی است که پاسخ دهندگان نسبت به ارائه ی خدمات بهتر به مشتری در محیط اینترنتی دارند.

بر اساس یافته های تحقیق حاضر، محیط بازاریابی اینترنتی (ویژگی وب سایت، قیمت و تخفیفات، ویژگی محصولات و توزیع) بر مدیریت هزینه خرید هیجانی مشتریان در اینترنت تأثیر می گذارد. این یافته ها بیانگر این هستند که در صورتی که مصرف کنندگان در محیط اینترنتی مناسب قرار گرفته و

به صورت واحد پول بیان می‌شود. برای مشتریان حساس به قیمت در بازار، قیمت یک شاخص مهم در ارزیابی ارزش محسوب می‌شود. برای مشتریان اقتصادی تر معمولاً قیمت یک جزء مهم از هزینه است که قیمت را بین محصولات جایگزین مقایسه می‌نماید. قیمت مستقیم در خرید الکترونیکی از طریق اینترنت شامل هزینه های خرید سخت افزار و نرم افزار و نیز پرداخت هایی برای اشتراک اینترنت و به روز نمودن می باشد که بدون در نظر گرفتن آن قیمت همان قیمت محصول در بازار سنتی می باشد که جزء ذاتی از ریسک مالی درک شده برای محصول است (زچن و دوبینسکی، ۲۰۰۳). ارزان بودن، مقایسه، تخفیف، ریسک، دفعات خرید و هزینه های جانبی از مهمترین شاخص های متغیر قیمت می باشند. عامل قیمت و پیشنهادات ارتقایی را به عنوان یکی از مهمترین عوامل در خرید هیجانی اینترنتی مطرح نموده و انتظار دارند تا از طریق خرید هیجانی اینترنتی علاوه بر کاهش قیمت محصول مورد نظر، هزینه های جانبی خرید را نیز کاهش داده و صرفه جویی لازم را به دست آورند. بسیاری از پاسخ دهندگان مقایسه سریع قیمت در اینترنت را عاملی مهم در خرید هیجانی اینترنتی مطرح نموده که بر رفتار خریدشان تاثیرگذار بوده است.

ویژگی وب سایت : باور کاربر نسبت به اینکه تا چه حد استفاده از یک وب سایت در خرید هیجانی آنلاین، بدون دردسر و همراه با راحتی خواهد بود. ویژگی وب سایت همچنین در ادبیات مربوط به مفاهیم آنلاین، تحت عنوان قابلیت استفاده یا کارآمدی استفاده از وب سایت نیز بیان می شود، که شامل سهولت در ردیابی، سهولت در سفارش دهی، عملکرد جستجو، سرعت داندود، طرح کلی سایت و سهولت در خرید اینترنتی می باشد.

توزیع، عامل مهمی در افزایش رضایت مشتریان است. در مواردی که احتمالات و خطرات نیز وجود داشته باشد، توزیع محصولات، نقش ویژه پیدا می کند. امنیت در توزیع، اعتماد ایجاد می نماید و اعتماد عامل موفقیت است. هرچه سطح امنیت در توزیع برای یک محصول بالاتر باشد نیاز به فعالیت فیزیکی در خرید کاهش یافته و خرید الکترونیکی آن آسانتر می شود.

۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

برای انجام تحقیقات آتی در مورد مدیریت هزینه خرید پیشنهاد می گردد موارد زیر در نظر گرفته شود:

با توجه به اینکه حجم نمونه در این پژوهش بیشتر متشکل از خانم بودند و ممکن است نتایج این پژوهش تحت تاثیر این موضوع قرار گرفته باشد، پیشنهاد می شود برای تحقیقات آتی تاثیر جنسیت نیز بررسی شود.

از نتایج این پژوهش مشخص شده است که اطلاع از قیمت و امکان مقایسه پذیری کالا در فضای وب از مهم ترین منابع اطلاعاتی از نظر مشتری در مدیریت هزینه خرید آنلاین می باشد و مدیریت هزینه یکی از مهمترین عوامل تصمیم گیری در خرید اینترنتی است ولی باید توجه داشت که در اکثر خرید کالاهای تندمصرف، مصرف کنندگان بعضی از عوامل را نادیده می گیرند و با هوش هیجانی خود اقدام به خرید آنی می کنند.

همچنین این مطالعه به پیشرفت دانش در تجارت الکترونیک کمک می کند، به طور نمونه، به فروشندگان این امکان را می دهد تا با شناخت عوامل موثر بر خرید آنلاین در چارچوب مدیریت هزینه توسط مشتری، بتوانند تمایل مشتری را برای خرید افزایش دهند و به افزایش فروششان کمک کند. مدیریت هزینه رفتار خرید اینترنتی چارچوبی ارائه می دهد که مدیران و کارشناسان فعال در زمینه ی تجارت الکترونیک، بینشی کاربردی پیدا کنند.

ویژگی محصول: عموماً مشتریان برای خرید، فروشگاهی را انتخاب می کنند که رضایت آنها از کیفیت مورد نظرشان را حداکثر نماید. محصولاتی که برای خرید نیاز به لمس کردن و یا آزمودن به وسیله حس های مختلف دارند، کمتر از طریق اینترنت به فروش می رسند و لذا ملموس بودن و غیر ملموس بودن ویژگی های مهمی است که باید در محیط اینترنتی برای محصولات مد نظر قرار گیرد (ویجایا ساراتی، ۲۰۰۲). شاخص های بررسی فیزیکی، حس دیدن، صدا، بوییدن و چشیدن، مهمترین شاخص های این متغیر می باشد. ویژگی محصول نیز با توجه به نوع محصول و شرایط آن، بسته به نیاز مشتریان بر رفتار خرید هیجانی آنان تاثیر گذار بوده و اکثر پاسخ دهندگان با توجه به تفاوت هایی که در محصولات وجود دارد نظرات گوناگونی داشته و رفتار های متفاوتی نسبت به کالای مختلف از خود نشان داده اند. مواردی همچون بررسی فیزیکی و حس شنوایی با توجه به ذهنیت مشتریان نسبت به محصول، رفتار متفاوتی خواهد داشت.

پیشنهادات ارتقایی: ارتقاء به معنای تمام کارهایی است که یک بازاریاب انجام می دهد تا محصولی را از کارخانه به دست مشتری برساند و این امر شامل تبلیغات، فروش شخصی، روابط عمومی، عمومی یا جهانی شدن و تجارت می شود. ارتقاء فروش می تواند مزایای زیادی را برای مشتریان به وجود آورد که مشهودترین آن صرفه جویی مالی است. هرچند می تواند باعث به ارمغان آوردن عواملی مثل کیفیت، راحتی، ایجاد ارزش و سرگرمی برای مشتریان شود (پیتادیا و شارما، ۲۰۰۵).

قیمت: از نظر لغوی یعنی سنجش، ارزیابی، اندازه و معیار. قیمت در بازار عبارت است از ارزش مبادله ی کالا و خدمت که

- Journal of Internet Banking and Commerce, 18(1), 22-28.
- * behavior: Market segmentation approach. Management: Journal of Contemporary Management Issues, 15(2), 47-66.
 - * Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying
 - * Muruganantham, G, & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. International Journal of Marketing Studies, 5(3), 149.
 - * Silvera, D.H., Lavack, A.M. and Kropp, F. (2008), Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing, Journal of Consumer Marketing, Vol. 25,(1),. 23-33
 - * Verhagen, T. Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying, Information & Management, 48(8), 320-327.
 - * Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. Psychology & Health, 20,(4), 429-441.
 - * Youn, S., & Faber, R.J. (2000), Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. Advances in Consumer Research, 27, (4), 17.
 - * Young, Li, H. Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions, Decision Support Systems, 55(3), 829-837.
 - * Whiteside, S. P. & Lynam, D. R. (2001). The five factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity, Personality and individual differences, 30(4): 669-689.

برنامه ریزی و بودجه بندی عامل دیگری است که به میزان قابل توجهی به مدیریت هزینه ها کمک می کند که می تواند در تحقیقات آتی در نظر گرفته شود.

فهرست منابع

- * اوپسی، نوشین. (۱۳۹۰). تمایل به خرید مجدد آنلاین در تجارت الکترونیک بین نگاه و مصرف کننده- با رویکرد کیفیت ارتباطات آنلاین. پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه علامه طباطبائی.
- * عابدی، بابک؛ عسگری، ناصر؛ صفری، حسین؛ اسدزاده، احمد؛ رهنما، افشین. (۱۳۹۳). نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آنی، فصل نامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۱، ۶-۲۰۶.
- * عباسی، جواد؛ جعفری، لیلا. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید تفننی (برنامه ریزی نشده) زنان بر محصولات سوپرمارکتی، فصل نامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۱، ۴۱-۱۴۷.
- * غلامرضاتهرانی، ابوالقاسم؛ میرابی، وحیدرضا. (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید آنی (مطالعه موردی: خریداران پوشاک و البسه جدید در پاساژهای شهر کرج). فصل نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۲): ۱۳۲-۱۰۷.
- * مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ نیکبخت، محمدجواد. (۱۳۹۳). نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آنی، فصل نامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۱، ۶-۲۰۶.
- * نظری، محسن، قادری عابد، امیر حسین، (۱۳۹۰) ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)، مجله مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۳، شماره ۱۹، صص ۱۲۷-۱۴۰.
- * parboteeah, d.v. (2005). A Model of Online Impulse Buying. Masters Thesis. Washington State University. America.
- * Wong and et, (2010). The Validity of Five-Factor Model of Personality to Predicting Impulse Buying Tendency, Fourth International Conference on Genetic and Evolutionary Computing
- * Coley, A. L. (2002). Affective and Cognitive Processes Involve in Impulse Buying, A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in partial fulfillment of the requirement of degree Master of Science. ATHENS, GEORGIA.
- * Ltifi, M.(2013), Antecedents and effect of commitment on the impulse buying by internet ,



Accounting Knowledge & Management Auditing

Vol. 13/ No. 50/ Summer 2024

Designing and explaining the model of online shopping behavior of fast consumption products with low involvement with the attitude of cost management of online shopping behavior

Yunus Rezaei

PhD student, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
Younesrezaei@gmail.com

Vahid Reza Mirabi

Professor of Business Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran,
(Corresponding Author)
Vrmirabi@yahoo.com

Abstract

Immediate purchase emphasizes those purchases that break the logical and common boundaries of the purchase process and occur without evaluating multiple alternatives, after a person is influenced by some kind of internal or external stimulus and in a very short period of time. Paying attention to the influencing factors on instant purchases, especially in cyberspace, has attracted the attention of researchers in the fields of management, economics, consumer behavior and many others. Internet shopping behavior and the factors affecting it is a subject that, despite the growing growth of internet shopping in Iran in line with other countries in the world, still lacks integrated models and research. In other words, the studies conducted in the field of online shopping behavior are very scattered and fragmented. With a comprehensive review in this field, we intend to present a coherent and practical model to predict the factors affecting the cost management of online shopping behavior and provide a framework that will give practical insight to managers and experts active in the field of e-commerce. The purpose of this research is to identify the factors affecting online emotional shopping and cost management of online shopping behavior by consumers. The research method is survey and descriptive. The statistical population of this research is the citizens of Tehran city over 18 years old, and based on the calculations, the sample size was 385, and the same number of questionnaires were randomly collected from among the citizens of Tehran city. The statistical results in this research are presented in two descriptive and inferential sections. In the descriptive part, demographic and main variables were described using frequency and frequency percentage, mean and standard deviation, and in the inferential part, factor extraction was done with exploratory analysis, in this regard, the validity and reliability of the questionnaire was checked with confirmatory factor analysis, and the relationships between variables were tested with Pearson's correlation test and the research model was tested using the structural equation modeling technique. The results of the research are presented in two stages, in the first stage, exploratory factor analysis was performed on 60 questions of the online emotional shopping questionnaire, which factors: product features, price features and discounts, distribution features, website features as factors affecting online emotional shopping, were identified, and in the second step, the effect of each factor on online emotional purchase was investigated. The final results show that factors (website features, product features, distribution features, and price features and discounts) respectively have the greatest impact on emotional online shopping. From the results of this research, it has been determined that information about the price and the possibility of product comparability on the web is one of the most important sources of information from the customer's point of view in managing the cost of online shopping, but it should be noted that in the majority of fast-moving consumer goods purchases, consumers of some factors they ignore and make instant purchases with their emotional intelligence.

Keywords: instant purchase, online shopping, purchase cost management, price features, website features, distribution feature, product feature, consumer behavior