

شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنلایین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران

محسن نظری^۱، مرجان بغدادی^۲

چکیده: خرید آنلایین بر آن دسته خریدهایی تأکید دارد که مرزهای منطقی و متداول فرآیند خرید را درهم می‌شکند و بدون ارزیابی جایگزین‌های متعدد و سبک سنگین کردن پیامدها، به طور عمده پس از تأثیرپذیری فرد از نوعی محرک درونی یا بیرونی و در مدت زمانی بسیار کوتاه، رخ می‌دهد. توجه به عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنلایین، به ویژه در فضای مجازی، مورد توجه محققان حوزه مدیریت، اقتصاد، رفتار مصرف‌کننده و بسیاری دیگر قرار گرفته است. در این پژوهش، هدف شناسایی و بررسی اثرگذاری عوامل مرتبط با محیط، موقعیت، کالا، فرد و روش‌های پیشبرد خرید آنلایین است. روش پژوهش پیش رو، کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی است. داده‌های این پژوهش از ۱۲۳ پرسش‌نامه که از بین مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی تخفیف گروهی به صورت تصادفی جمع‌آوری شدند، مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج تحلیل همبستگی و رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و تجزیه تحلیل‌های تک متغیره و چند متغیره، نشان دادند که عوامل مرتبط با کالا و ویژگی‌های فردی، تأثیر به‌سزایی بر میزان خریدهای آنلایین دارند، در عوض تأثیر ویژگی‌های محیطی، موقعیتی و روش‌های پیشبرد بر خرید آنلایین، مورد تأیید قرار نگرفتند.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، خرید آنلایین، تمایل فرد به خرید آنلایین (IBT)، لذت از خرید، فروشگاه اینترنتی.

۱. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد MBA، مؤسسه آموزش عالی مهر البرز، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۷/۲۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۲/۰۸

نویسنده مسئول مقاله: محسن نظری

E-mail: mohsen.nazari@ut.ac.ir

مقدمه

با توجه به افزایش چشمگیر استفاده از اینترنت در کشورمان، برای خرده‌فروش‌هایی که می‌خواهند تجارت الکترونیک خودشان را بهبود بخشند، ضروریست تا رفتارهای خرید آنلاین مشتریان هدف خود را تعیین کرده و با توجه به آنها، راهبردهای مناسب بازاریابی و فروش را اتخاذ کنند. با وجود اینکه اطلاعات دقیقی از حجم مبادلات آنلاین کشورمان در دست نیست، اما به گزارش روابط عمومی شرکت پست جمهوری اسلامی ایران در تاریخ ۹۱/۶/۱۴، از ابتدای تلاش این شرکت در زمینه تجارت الکترونیکی (سال ۱۳۸۶) تا کنون، بیش از هفت میلیون سفارش خرید اینترنتی با ارزش نزدیک به ۹۰۰ میلیارد مبادله شده است. همین مورد به تنهایی می‌تواند نشان‌دهنده گسترش محبوبیت این‌گونه مبادلات در میان مردم کشورمان باشد. مبحث خریدهای آنی آنلاین نیز از این رو در کشورمان حائز اهمیت ویژه‌ای است.

مطالعات پیشین، رفتارهای خرید را با در نظر گرفتن رفتارهایی با فرآیندی منطقی بررسی کرده‌اند، درحالی‌که مطالعات (انگل و همکاران، ۲۰۰۶) حاکی از آنست که بیش از ۵۰ درصد خریدها که از آن دسته می‌توان به خریدهای اینترنتی اشاره کرد، اتفاقی و بدون طی فرآیند منطقی و تنها بر اثر برخی محرک‌ها انجام می‌شوند. از این رو بررسی راه‌هایی که بتوان با تمرکز بر این‌گونه خریدها به سود دهی بیشتر فروشگاه‌های اینترنتی اندیشید، امری لازم و ضروری است.

با توجه به پیشینه مطالعات در این زمینه، این مطالعه قصد دارد به بررسی عوامل تأثیرگذار و محرک روی افراد، به هنگام خریدهای آنی آنلاین بپردازد که شامل ۱. محرک‌های محیطی؛ ۲. تبلیغات و روش‌های پیشبرد فروش (آمیخته بازاریابی در محیط آنلاین)؛ ۳. عوامل مرتبط با کالا؛ ۴. عوامل موقعیتی و ۵. ویژگی‌های فردی هستند. با توجه به این موارد، مسئله اصلی پژوهش، شناسایی و بررسی محرک‌های تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های اینترنتی تخفیف گروهی موجود در کشور است.

اهداف اصلی و جزئی پژوهش به شرح زیر هستند:

هدف اصلی پژوهش: بررسی تأثیر محرک‌های خرید آنی در محیط آنلاین در فروشگاه‌های

اینترنتی تخفیف گروهی ایرانی.

اهداف فرعی پژوهش: بررسی تأثیر محرک‌های محیطی، محرک‌های مرتبط با آمیخته بازاریابی، محرک‌های مرتبط با ویژگی‌های کالا، محرک‌های مرتبط با عوامل موقعیتی، محرک‌های مرتبط با ویژگی‌های فردی و عوامل دموگرافیک اثربخش و میزان تأثیر هر یک بر خریدهای آنی.

فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر هستند:

فرضیه اصلی: محرک‌های درونی و بیرونی بر رفتار خرید آنی مشتریان آنلاین تأثیر دارد.
فرضیات فرعی: محرک‌های محیطی، تبلیغات و ترویج‌ها، عوامل مرتبط با کالا، عوامل موقعیتی، ویژگی‌های فردی و عوامل دموگرافیک بر رفتار خرید آنی در محیط آنلاین تأثیر مثبت دارد.

ادبیات نظری پژوهش

خرید آنی آنلاین

در دهه‌های اخیر فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید، به طور گسترده‌ای مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. فرضیه اصلی در بدنه این دانش این است که انتخاب‌های مصرف‌کننده را می‌توان از دیدگاه عقلایی توصیف کرد و این در حالیست که یک انتخاب، پس از بررسی دقیق جنبه‌های متفاوت کالا و بررسی جایگزین‌های مختلف آن، انجام می‌شود (ورسکی و کانمن، ۱۹۷۴). درحالی‌که در برخی موارد، مصرف‌کنندگان از این حدود عقلایی خارج می‌شوند. در چنین مواردی، انتخاب‌ها بدون بررسی دقیق در مورد جایگزین‌های موجود انجام می‌شوند و اطلاعات کافی در رابطه با کالایی که مشتریان به آن علاقه دارند، در دست نیست و همچنین قصدی قبلی برای خرید آن کالا وجود نداشته است (ورسکی و کانمن، ۱۹۸۱). در چنین لحظاتی است که خریدهای آنی در اینترنت اتفاق می‌افتند.

محققان بسیاری تعاریف ادراکی متعددی از خرید آنی ارائه کرده‌اند. پایرون (۱۹۹۱) تعاریف پیشین را بازبینی کرده و نتیجه‌گیری می‌کند که هیچ یک از آنها، به طور کامل این پدیده جالب و پیچیده را تعریف نمی‌کنند. او سیزده بُعد از تعاریف محققان دیگر را که در مورد خرید آنی متداول بود، تعیین کرد. سپس این ابعاد را یکپارچه کرده و تعریفی کوتاه از خرید آنی بدین گونه ارائه داد: "خرید آنی نوعی خرید برنامه‌ریزی نشده است، نتیجه رویارویی با محرک‌هاست و در محل در موردش تصمیم‌گیری شده است و پس از خرید، خریدار واکنش‌های احساسی و/یا شناختی را تجربه می‌کند".

ویژگی‌های خرید آنی

برای درک رفتار خرید مشتری به صورت آنی در محیط اینترنت، لازم است تا ویژگی‌های این نوع خرید، علاوه بر آنچه پیش از این به صورت خلاصه بیان شد، آشکارتر بیان شود. در این زمینه روک و هوچ (۱۹۸۵)، پنج ویژگی برای خرید آنی ارائه کردند که عبارتند از: "تمایل به عمل به صورت ناخودآگاه و یکباره، عدم تعادل روانی، تضاد و تقلای روانی، کاهش ارزشیابی

شناختی و بی‌توجهی به عواقب". این ویژگی‌ها در این پژوهش با این طبقه‌بندی مورد بررسی قرار گرفته‌اند: بدون قصد قبلی، ناخودآگاه، آنی و مطلوب، بدون تفکر و عدم توجه به عواقب، فوریت، عدم تعادل شناختی پس از خرید.

عوامل اثرگذار بر خرید آنی آنلاین

بررسی عوامل اثرگذار بر خرید آنی در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. در مطالعه‌ای که بتی و فررل (۱۹۹۸) انجام دادند، به این موضوع اشاره کردند که خرید آنی، به وسیله محرک‌های درونی و بیرونی به وجود می‌آید. در پژوهش پیش رو این عوامل اثرگذار، در انواعی که در ادامه توضیح داده خواهد شد، دسته‌بندی شده است.

ویژگی‌های محیطی

ویژگی‌های متعددی از محیط فروشگاه، خرید آنی را تقویت می‌کند. این ویژگی‌ها که در مطالعات پیشین بیشتر متمرکز بر محیط سنتی کسب‌وکارها بوده‌اند، به گفته پربوتیا (۲۰۰۵) عبارتند از: ظاهر فروشگاه، جو فروشگاه، نوع فروشگاه و حضور فروشنده.

با وجود این، در یک محیط آنلاین فروش، به دلیل تفاوت‌هایی که با فروشگاه‌های فیزیکی وجود دارد، محرک‌های محیطی متفاوت خواهند بود. محرک‌های محیطی در فروشگاه‌های آنلاین عبارتند از: طراحی وبسایت، رنگ یا وضوح تصاویر و اطلاعات دقیق در مورد کالا. این محرک‌ها می‌توانند رفتار خرید آنی آنلاین را سرعت دهند (چین جوهانگ، ۲۰۰۸).

عوامل مرتبط با کالا

کالاها اصلی‌ترین موردی هستند که موجب رفتار خرید آنی می‌شوند. استرن (۱۹۶۱) برخی عوامل مرتبط با کالا را که بر رفتار خرید آنی تأثیرگذارند، ذکر کرده است. اولین مورد، قیمت پایین کالا است. طول عمر کوتاه یک محصول و کالاهای فسادپذیر نیز، از ویژگی‌های کالاهای مستعد برای خرید آنی شمرده می‌شوند. ابعاد کوچک و وزن کم نیز، عامل مرتبط با کالا و اثرگذار بر خریدهای آنی است. پیشنهادهای محدود یا ویژه، محرک‌های دیگری هستند که بر خریدهای آنی تأثیر دارند (لاروز، ۲۰۰۱). درگیری محصول^۱ هم عامل حیاتی دیگریست که بر رفتار خرید آنی تأثیر می‌گذارد (جونز و همکاران، ۲۰۰۳). پربوتیا (۲۰۰۵) اشاره می‌کند که کالاهای خاص بیشتر به صورت آنی خرید می‌شوند. او احتمال انتخاب شدن کالا برای خرید آنی را، در سه گروه طبقه‌بندی کالا، قیمت کالا و معنای نمادین همراه با آن کالا، قرار داده است. بعلاوه در محیط

آنلاین، از آنجایی که مشتریان اجناس واقعی را نمی‌بینند، برخی عوامل مرتبط با کالا که می‌توانند بر رفتار خرید آنی مؤثر باشند، متفاوت خواهند بود. با وجود این، هنوز محرک‌هایی در اینترنت (مانند تصاویر شفاف از کالاها و اطلاعات دقیق در مورد آنها) وجود دارند که می‌توانند رفتار خرید آنی آنلاین را تسهیل نمایند (چین جوهانگ، ۲۰۰۸).

ویژگی‌های مصرف‌کننده

ویژگی‌های مصرف‌کننده، شامل هر ویژگی فردی یا خصیصه‌ای است که تمایل فرد به داشتن خصلت آنی بودن (تحت تأثیر محرک‌ها قرار گرفتن و عمل آنی انجام دادن) را افزایش می‌دهد. به باور پروتیا (۲۰۰۵) این ویژگی‌ها به طور عمده شامل، سن مصرف‌کننده، جنسیت، فرهنگ، حالت‌های روحی، شیء‌گرا بودن، لذت از خرید، تمایل به خرید آنی و درجه ادراک شده خود - درگیری است (بابایی، ۱۳۸۹).

ویژگی‌های موقعیتی

عوامل موقعیتی به عوامل محیطی و شخصی در هنگام انجام خرید آنی از سوی مصرف‌کننده، گفته می‌شود (دولاکیا، ۲۰۰۰). به باور پروتیا (۲۰۰۵)، این عوامل در محیط سنتی شامل، زمان در دسترس، پول در دسترس، حضور دیگران و جست‌وجو در فروشگاه هستند. بعلاوه در محیط اینترنت، آگاهی از محیط خرید را می‌توانیم این‌گونه درک کرد که آیا خریداران تجربه خریدهای آنلاین قبلی داشته‌اند یا خیر؟ پیشرفت در تجارب خرید آنلاین، عاملی اثرگذار بر رفتار خرید آنی شمرده می‌شود. به جز عواملی که در بالا بیان شد، به دلیل استفاده از روش‌های پرداخت متنوعی (بیلی و نانکارو، ۱۹۹۸) چون، واریز اینترنتی بانک‌ها، کارت‌های اعتباری و... مصرف‌کنندگان می‌توانند فوری کالاها را خریده و از خریدشان لذت ببرند، بدون اینکه نگران باشند که در آینده چگونه وجه آن را پرداخت خواهند کرد (شاه رضایی، سیف برقی، احتشامی راثی، ۱۳۹۱). آنها اغلب برنامه‌های آتی مالی را نادیده می‌گیرند و خریدهایشان را در زمان حال افزایش می‌دهند. در آخر، سیاست پس دادن پول یا ضمانت پس دادن پول در زمانی محدود، می‌تواند احساس گناه ناشی از خریدهای آنی را کاهش دهد. بنابراین این موضوع نیز عاملی تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی است (چین جوهانگ، ۲۰۰۸).

تبلیغات و روش‌های پیشبرد فروش

روش‌های پیشبرد فروش، وسوسه‌های کوتاه مدتی چون، تخفیف‌های قیمتی، ترویج‌ها و روش‌هایی شامل ارائه حجم بیشتری از کالا و روش‌های مختلط هستند (سینها و اسمیت، ۲۰۰۰).

هدف از تخفیف، سرعت بخشیدن به رفتار خرید مصرف‌کننده برای انجام خریدهای آنی یا افزایش حجم خرید آنهاست. مصرف‌کنندگان معتقدند این‌گونه می‌توانند مقداری پول پس‌انداز کنند و مزایای بیشتری به دست آورند که منجر به خریدهای آنی خواهد شد. تخفیف‌ها ادراک روانی مصرف‌کنندگان را ارضا می‌کنند. هر چه مشتری پول بیشتری پس‌انداز کند، احتمال خریدهای آنی او بیشتر خواهد بود. بعلاوه تخفیف‌های پیش‌بینی‌نشده تأثیر بیشتری روی خریدهای آنی خواهند داشت. در نتیجه این نوع تخفیف‌ها، مصرف‌کنندگان بیشتر از میزانی که هدفشان بوده است، خرید خواهند کرد. اکثر خریدهای آنی و به طور خاص، خریدهای آنی یادآور و برنامه‌ریزی‌شده، بستگی به این دارند که آیا مصرف‌کننده دانشی در مورد کالایی خاص دارد یا خیر (چین جوهانگ، ۲۰۰۸). تجربه‌های قبلی خرید و تبلیغات، راه‌های اصلی کسب آگاهی از کالای مورد نظر مصرف‌کنندگان هستند. تبلیغات انبوه، می‌تواند یادآور کالایی خاص یا نام تجاری خاص برای مشتریان باشد. عملکرد به یاد انداختن، تأثیر بسزایی در پدید آوردن رفتار خرید آنی دارد (استرن، ۱۹۶۲).

ادبیات تجربی پژوهش

در زمینه موضوع پژوهش مطالعات داخلی و خارج از کشوری انجام شده که در زیر فهرست شده است.

جدول ۱. مطالعات خارجی و داخلی در رابطه با موضوع پژوهش

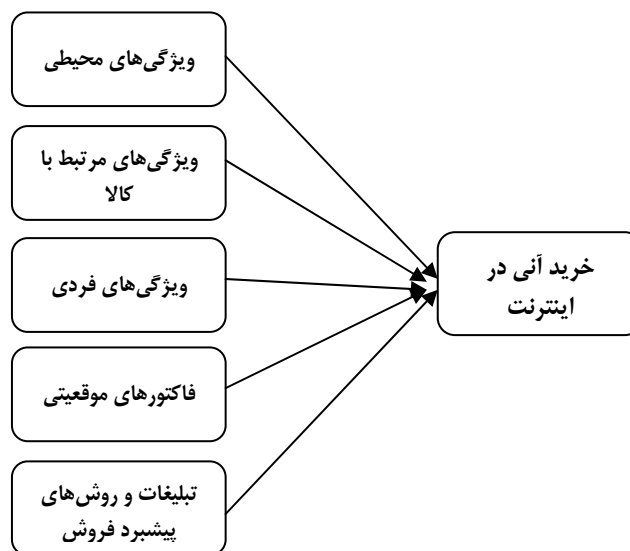
نویسندگان	سال	عنوان پژوهش
الیزابت کرفت	۲۰۱۲	خرید آنی در اینترنت
نینا مسیرانتا	۲۰۰۹	خریدهای آنی مصرف‌کننده آنلاین
چین جوهانگ	۲۰۰۸	بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید آنی خانم‌ها در محیط آنلاین
پربوتیا	۲۰۰۵	ارائه مدلی برای خرید آنی آنلاین
ربکا هوج	۲۰۰۴	عوامل اثرگذار بر خرید آنی در معاملات آنلاین
آسترید گیزلا هرابادی	۲۰۰۳	خرید آنی
دوتا و همکاران	۲۰۰۳	اثر فرآیندهای پرداختی آنلاین بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
آدلار و همکاران	۲۰۰۳	اثرات فرمت رسانه بر احساسات و تمایلات رفتاری
آماندا لی کلی	۲۰۰۲	فرآیندهای شناختی و اثرگذار در خرید آنی
کوفاریس	۲۰۰۲	نگرش و رفتار مصرف‌کننده در وب
لاروز	۱۹۹۹	یک اکتشاف اجتماعی شناختی از خرید غیر متعارف آنلاین

ادامه جدول ۱. مطالعات خارجی و داخلی در رابطه با موضوع پژوهش

نویسندگان	سال	عنوان پژوهش
آرش صدیق	۱۳۸۹	خرید ناگهانی در اینترنت
ندا عربی	۱۳۸۸	شناسایی تأثیر ویژگی‌های مصرف کننده بر پذیرش خرید اینترنتی از دیدگاه فروشندگان بر خط
مریم توفیق	۱۳۸۷	بررسی عوامل مرتبط با رفتار خرید مصرف کننده در یک محیط خرید آنلاین در ایران
صدف علی عرب	-	خرید لذت جویانه در برابر خرید اجباری
محمدعلی بابایی	۱۳۸۹	بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت در ایران

مدل مفهومی پژوهش

برای انجام پژوهش‌های علمی و نظام‌مند، چارچوبی علمی و نظری نیاز است که به اصطلاح مدل مفهومی نامیده می‌شود. با بررسی سوابق مطالعه‌های گذشته درباره مسئله، مدل مفهومی مورد نظر در انجام این پژوهش در نمودار شماره ۱ آمده است.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از دید هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. با توجه به ماهیت مسئله پژوهش و فرضیه‌های مدل آن، برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش، پرسش‌نامه تعدیل و تکمیل‌شده ای است که با در نظر گرفتن مؤلفه‌های به‌کاررفته در پژوهش‌ها و پرسش‌نامه‌های انجام‌گرفته محققان برجسته در این زمینه، طراحی شده است. پرسش‌نامه نهایی به صورت الکترونیکی تهیه‌شده و لینک آن در اختیار مشتریان فروشگاه‌های تخفیف‌گروهي قرار داده شد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی و در دسترس از طریق مشتریان وبسایت تخفیف‌گروهي اروپن انجام پذیرفته که در نهایت با حذف پرسش‌نامه‌های ناقص و غیر قابل استفاده، ۱۲۳ عدد پرسش‌نامه برای تحلیل‌های نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

به دلیل اینکه حجم جامعه این پژوهش نامشخص و متغیرهای مورد بررسی کیفی است، برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده خواهد شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \delta^2}{e^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

δ : متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان؛

e : مقدار اشتباه مجاز برابر با ۰/۰۷؛

احتمال خطای نوع اول (آلفا): ۵٪

$$Z_{\alpha/2} = 1/96$$

مقدار نسبت‌ها (δ^2) از طریق نمونه بررسی شده برای ۳۰ نفر محاسبه شده است.

$$n = \frac{(1/96)^2 \times 0/8 \times (1-0/8)}{(0/07)^2} = 123 \quad \text{رابطه (۲)}$$

با توجه به محاسبات، تعداد پرسش‌نامه مورد نیاز در حدود ۱۲۳ مورد برآورد شد.

سنجش پایایی و روایی ابزار گردآوری اطلاعات

قابلیت اعتماد پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ سنجیده شد. برای این امر، پرسش‌نامه بین سی نفر از مشتریان توزیع و پس از جمع‌آوری تجزیه و تحلیل شدند. مقدار آلفای محاسبه شده هر متغیر و آلفای کل، در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۲. ضرایب پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

متغیرهای پژوهش	مطالعات مشابه قبلی	تعداد سؤال	شماره سؤال	ضریب آلفای کرونباخ
ویژگی‌های موقعیتی	(چین جوهانگ، ۲۰۰۸) و (بتی و فرل، ۱۹۹۸)	۱۲	از سؤال ۱۱ تا ۲۲	۰/۶۳۰
ویژگی‌های فردی	بتی و فرل، (۱۹۹۸) و (روک و فیشر، ۱۹۹۵)	۱۳	از سؤال ۲۳ تا ۳۵	۰/۷۹۷
ویژگی‌های محیطی	(چین جوهانگ، ۲۰۰۸)	۶	از سؤال ۳۶ تا ۴۱	۰/۸۴۵
ویژگی‌های مرتبط با کالا	(چین جوهانگ، ۲۰۰۸)	۵	از سؤال ۴۷ تا ۵۱	۰/۶۳۸
تبلیغات و روش‌های پیش‌برد فروش	(چین جوهانگ، ۲۰۰۸)	۵	از سؤال ۴۲ تا ۴۶	۰/۶۹۹
خرید آنی آنلاین	(هرابادی، ۲۰۰۳)	۱	سؤال ۹	-
کلیه متغیرها با هم	-	۴۲	از سؤال ۱۰ تا ۵۱	۰/۸۴۹

برای به دست آوردن بهترین روایی در ابزار پژوهش، در مرحله اول تلاش شده سؤال‌های پرسش‌نامه از بین سؤال‌های انجام گرفته محققان برتر دنیا در این زمینه انتخاب شوند که این امر با مشورت استادان و خبرگان در طراحی سؤال‌ها مورد توجه قرار گرفته است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به نوع داده‌ها، سؤال‌های پژوهش، مقیاس و طیف متغیرها، آماره‌ها و آزمون‌های مناسب و مربوط برای تحلیل‌های یک متغیره، دو متغیره، و چند متغیره انتخاب می‌شوند. در تحلیل یک متغیره، ویژگی متغیرها به صورت تک‌تک مورد بررسی قرار می‌گیرند. در این بخش شاخص‌های مرکزی و پراکندگی داده‌ها به دست می‌آیند؛ این نوع تجزیه و تحلیل را توصیفی^۱ می‌گویند. در تجزیه و تحلیل دو متغیره از آنجا که مقیاس متغیرهای این پژوهش رتبه‌ای از نوع چند ارزشی هستند، بنابراین از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده می‌شود. همچنین به این نوع تجزیه و تحلیل، مقایسه‌ای^۲ نیز می‌گویند؛ چرا که در آن شاخص‌های آماری با همدیگر مقایسه می‌شوند. در نهایت از رگرسیون چندگانه برای بررسی اعتبار کلی مدل، برای تجزیه و تحلیل

1. Descriptive Analysis
2. Comparative Analysis

علی^۱ یا تحلیل‌های چند متغیره روابط علی و معلولی بین متغیرهای مستقل و وابسته استفاده می‌شود. این تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفت.

آمار توصیفی

در بخش اول از تجزیه و تحلیل آماری، به بررسی چگونگی توزیع آماری از حیث متغیرهای جنسیت، سن، تحصیلات، میزان درآمد، تجارب خرید آنلاین در یک سال گذشته و میزان استفاده از اینترنت و ... پرداخته شده است. از لحاظ جنسیت ۴۸ درصد نمونه زن و ۵۲ درصد مرد بوده‌اند. ۳۸ درصد متأهل و نزدیک به ۶۲ درصد مجرد بوده‌اند. از لحاظ سنی بیش از ۷۱ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال، بیش از ۲۳ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال، نزدیک به ۲ درصد کمتر از ۲۰ سال و کمابیش ۳ درصد بیش از ۴۰ سال داشته‌اند. در مورد میزان زمان استفاده از اینترنت نیز، تقریباً ۱۵ درصد زیر یک ساعت، ۳۷ درصد یک تا سه ساعت، ۲۴ درصد ۳ تا ۵ ساعت، ۱۵ درصد ۵ تا ۸ ساعت و کمابیش ۹ درصد بیش از ۸ ساعت را ذکر کرده‌اند. در مورد تحصیلات بیش از ۹۰ درصد لیسانس و بالاتر بوده‌اند. ۸۵ درصد افراد به طور عمده دارای مشاغل تخصصی، کارمند یا دانشجویی در حال تحصیل بوده‌اند و کمتر از ۱۰ درصد خانه‌دار یا مشاغل آزاد دیگر داشته‌اند. کمابیش نیمی از افراد دست‌کم ۱ تا ۵ خرید آنلاین و بیش از ۳۰ درصد، بیش از ۵ خرید در سال گذشته داشته‌اند. در مورد میزان درآمد ۲۸ درصد کمتر از ۲۵۰ هزار تومان، ۲۳ درصد بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان، ۱۳ درصد بین ۵۰۰ تا ۷۵۰ هزار تومان، ۱۷ درصد بین ۷۵۰ تا ۱ میلیون تومان و ۱۹ درصد بیش از ۱ میلیون درآمد داشته‌اند. عمده کالاهای خرید شده به صورت آنی در بین این نمونه، در مرتبه اول کتاب و سی. دی و سپس به ترتیب خدمات تفریحی، پوشاک، رستوران، لوازم الکترونیک، خدمات آرایش بهداشتی، دکوراسیون منزل و سایر اجناس و خدمات بوده‌اند.

آمار استنباطی

تحلیل‌های تک متغیره

این بخش به تلخیص داده‌های گردآوری شده برای هر یک از متغیرهای پژوهش اختصاص دارد که طی آن وضعیت جامعه مورد مطالعه از نظر شاخص‌های آماری مرکزی، پراکنندگی و انحراف از قرینگی به تفکیک هر یک از متغیرها تبیین خواهد شد.

با توجه به جدول بالا رابطه متغیر خرید آنی با متغیر ویژگی‌های فردی در سطح معناداری ۰/۰۱ تأیید می‌شود؛ به بیان دیگر با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت در جامعه مورد بررسی خرید آنی با ویژگی‌های فردی همراه است.

تحلیل‌های چند متغیره

اگرچه ضریب همبستگی شدت رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهد، ولی از میزان تغییر در متغیر وابسته، وقتی چندین متغیر مستقل به طور هم‌زمان بر آن تأثیر می‌گذارند، اطلاعاتی به دست نمی‌دهد. در این موقعیت‌ها تحلیل رگرسیون چندگانه به پژوهشگر کمک می‌کند تا مشخص شود که چه میزان از واریانس متغیر وابسته به وسیله یک مجموعه از پیش‌بینی‌کننده‌ها تبیین شده است (دانایی فرد و الوانی و عادل، ۱۳۸۸).

جدول ۴. خلاصه مدل رگرسیون

ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین چندگانه	ضریب تعیین چندگانه اصلاح شده	انحراف معیار ضریب تعیین چندگانه	ضریب دوربین - واتسون
۰/۴۹۲	۰/۲۴۲	۰/۲۱۰	۰/۸۰۷۶۳	۲/۰۳۵

جدول ۴ خلاصه مدل شدت رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته خرید آنی را گزارش می‌کند. ضریب همبستگی چندگانه، همبستگی خطی بین مقادیر مشاهده شده و مقادیر مدل پیش‌گوی متغیر وابسته است. مقدار بزرگ آن یک رابطه قوی را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نیز مقادیر مربع ضریب همبستگی چندگانه است. با توجه به جدول بالا این ضریب برای رگرسیون ۰/۴۹۲ است که نشان می‌دهد، کمابیش افزون بر ۴۹ درصد تغییر در خرید آنی با متغیرهای مستقل موجود در مدل تعریف می‌شود.

در تحلیل رگرسیون، جدول شماره ۵ مقبولیت مدل را به لحاظ آماری بررسی می‌کند. برخلاف جدول خلاصه مدل، نتایج حاصل از این آزمون، شدت رابطه را نشان نمی‌دهد. نتایج این آزمون در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

جدول ۵. تحلیل واریانس (ANOVA)

سطح معناداری (sig)	آماره فیشر (F)	میانگین مربعات	درجه آزادی (df)	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰	۷/۴۷۷	۴/۸۷۷	۵	۲۴/۳۸۴	رگرسیون
		۰/۶۵۲	۱۱۷	۷۶/۳۱۵	باقی‌مانده
			۱۲۲	۱۰۰/۶۹۹	مجموع

سطر رگرسیون میزان تغییرات پیش‌بینی شده مدل را نشان می‌دهد و سطر باقی‌مانده، بیانگر اطلاعات در مورد تغییرات پیش‌بینی نشده توسط مدل است. سطح معناداری آماره F با توجه به جدول شماره ۵، کمتر از ۰/۰۵ است که تأیید می‌کند تغییر نشان داده شده به وسیله مدل بر اثر اتفاق و تصادف نیست؛ بنابراین مدل معتبر است.

جدول ۶. ضرایب مدل رگرسیون فرضیه‌های اصلی

آمار هم خطی		سطح معناداری (Sig)	T	ضرایب استاندارد شده Beta	ضرایب استاندارد نشده		متغیرهای مدل
VIF	تلورانس				انحراف معیار	B	
		۰/۲۷۷	۱/۰۹۲		۰/۶۵۶	۰/۷۱۶	مقدار ثابت
۱۶۲۳	۰۶۱۶	۰/۶۲۶	-۰/۴۸۸	-۰/۰۵۰	۰/۲۰۸	-۰/۱۰۱	ویژگی‌های موقعیتی
۱۰۰۸	۰۹۱۹	۰/۰۰۰	۵/۷۰۷	۰/۴۷۹	۰/۱۳۵	۰/۷۶۹	ویژگی‌های فردی
۱۰۹۱۶	۰۵۲۲	۰/۴۶۹	۰/۷۲۷	۰/۰۸۱	۰/۱۳۹	۰/۱۰۱	ویژگی‌های محیطی
۱۰۹۵۸	۰۵۱۱	۰/۲۳۹	۱/۱۸۳	۰/۱۳۳	۰/۱۴۹	۰/۱۷۶	تبلیغات و روش‌های پیشبرد
۱۰۹۷۲	۰۵۰۷	۰/۰۲۷	-۲/۲۳۷	-۰/۲۵۳	۰/۱۵۶	-۰/۳۴۹	ویژگی‌های کالا

سطح معناداری به دست آمده برای متغیرهای ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های کالا کمتر از ۰/۰۵ است که نشان دهنده تأیید مدل است.

با توجه به مقدار ضریب دوربین - واتسون و نیز مقادیر حاصل برای VIF که همگی کمتر از ۵ (به نقلی کمتر از ۱۰) بوده‌اند، می‌توان گفت مدل تأیید شده و ابعاد بررسی شده مستقل از یکدیگر و دارای همخطی نیستند.

تحلیل و بررسی اطلاعات دموگرافیک

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته، از جمله تحلیل‌های مربوط به آزمون Levene و آزمون one way Anova، نتایج زیر به دست آمده است که البته نتایج آزمون one way Anova با نتایج تست کروسکال والیس نیز مشابهت داشته و از این رو، در اینجا به عنوان نتایج نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در خصوص تعداد تجارب خرید آنلاین در یک سال گذشته با بررسی و تحلیل‌های انجام گرفته، خرید آنی در گروه‌های مختلف خرید متفاوت بوده و با افزایش تعداد خرید آنلاین، تعداد خریدهای آنی افزایش می‌یابد. از این رو توصیه می‌شود، به عنوان پیشنهاد بازاریابی بر افزایش تعداد خریدهای آنلاین تمرکز شود.

جدول ۷. آزمون‌های اثرگذاری گروه‌های دموگرافیک بر خرید آنی

One way Anova		Levene's test		
F	sig	F	Sig	
۴/۱۴۹	۰/۰۰۲	۳/۰۸۵	۰/۰۱۲	تعداد خرید آنلاین
۰/۰۰۰	۰/۹۹۵	۳/۴۶۰	۰/۰۶۵	جنسیت
۲/۳۴۶	۰/۰۵۸	۴/۴۰۸	۰/۰۰۶	میزان تحصیلات
۰/۳۲۳	۰/۵۷۱	۵/۵۰۹	۰/۰۲۱	تاهل
۰/۲۵۷	۰/۹۰۵	۳/۷۰۶	۰/۰۱۴	سن
۱/۲۲۸	۰/۳۰۳	۵/۲۳۵	۰/۰۰۱	درآمد
۱/۰۳۸	۰/۳۹۱	۲/۴۷۶	۰/۰۴۸	ساعت وب گردی

در خصوص گروه‌بندی‌های انجام گرفته در جنسیت، میزان تحصیلات، مجرد یا متأهل بودن، سن، درآمد و میزان ساعت وب گردی، هیچ تغییری در اثر خرید آنی ملاحظه نشد. به بیان ساده‌تر، خرید آنی در گروه‌های تقسیم‌بندی شده زیر در نمونه آماری این پژوهش تفاوت چشمگیری نداشته است.

یافته‌های پژوهش

از میان متغیرهای مستقل پژوهش متغیرهای ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های کالا قوی‌ترین تأثیر (به ترتیب دارای ضرایب Beta، ۰/۴۷۹، -۰/۲۵۳) را با متغیر وابسته خرید آنی دارد و متغیرهای مستقل ویژگی‌های موقعیتی، محیطی و تبلیغات و روش‌های پیشبرد تأثیر مثبتی بر خرید آنی نشان نداده‌اند (به ترتیب با ضرایب Beta، -۰/۰۵۰، ۰/۰۸۱، ۰/۱۳۳). ضرایب Beta حاصل شده، نشان‌دهنده عدم تأیید سه فرضیه اصلی تأثیر مثبت ویژگی‌های محیطی، موقعیتی و تبلیغات و روش‌های پیشبرد بر خرید آنی آنلاین هستند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱. تمرکز بر بالا بردن احساس رضایت از خرید برای مشتریان آنلاین، خود به طرق مختلف از جمله ایجاد هیجان، تحریک حس کنجکاوی، سهولت خرید، استفاده از طرح‌های گیرا، رنگ‌ها، موسیقی و ویدیوهای جذاب روی صفحات وب، می‌تواند لذت خرید را افزایش دهد و همچنین منجر به حس شغف و خوشحالی ناشی از حضور در فروشگاه اینترنتی و انجام خرید آنلاین شود، به گونه‌ای که افراد تمایل به گذراندن بخشی از اوقات فراغت خود در فروشگاه اینترنتی را داشته باشند و از این کار خود لذت ببرند.
۲. تمرکز بر بالا بردن حس تمایل افراد به خرید آنی، از طریق حفظ رضایت ناشی از این‌گونه خریدها و کاهش ندامت پس از خرید، و تمرکز بر ویژگی‌هایی که خود قانون‌گذاری افراد را کم‌رنگ و خصلت آنی بودن را پررنگ می‌کند (لاروز).
۳. تمرکز بر ویژگی‌های کالا و خدمات ارائه شده در اینترنت. عرضه کالاهایی که بیشتر به صورت آنی خریداری می‌شوند که بر اساس آمارهای این پژوهش، بیشتر مربوط به کتاب و سی. دی. و خدمات تفریحی و پوشاک بوده‌اند.
۴. تمرکز بر افزایش تعداد خریدهای آنلاین افراد با توجه به افزایش سهولت و اعتماد در این‌گونه خریدها و فرهنگ‌سازی برای افزایش مطلوبیت خریدهای آنلاین نسبت به خریدهای سنتی.

محدودیت‌های پژوهش

۱. غیر از عواملی که با عنوان متغیرهای مستقل در مدل استفاده‌شده پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند، عوامل بسیار دیگری با عنوان کلی هر یک از این متغیرها بر خرید آنی تأثیر می‌گذارند که در این پژوهش به دلیل محدودیت زمانی و اجتناب از پیچیدگی مدل، لحاظ نشده‌اند.
۲. با توجه به تفاوت‌های ساختاری موجود بین فروشگاه‌های آنلاین مختلف، تعمیم نتایج این پژوهش به کلیه انواع فروشگاه‌های آنلاین نیازمند بررسی‌های بیشتری است.
۳. عدم همکاری مناسب فروشگاه‌های اینترنتی.

منابع

- بابایی، م. ع. (۱۳۸۹). بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت در ایران. *فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات*. ۲ (۴): ۵۸-۳۹.
- توفیقی، م. (۱۳۸۷). *بررسی عوامل مرتبط با رفتار خرید مصرف‌کننده در یک محیط خرید آنلاین در ایران*، (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی.
- دانایی فرد، ح؛ الوانی، س. م؛ آذر، ع. (۱۳۸۸). *روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع*. چاپ دوم، تهران: انتشارات صفار - اشراقی.
- شاه رضایی، م. (۱۳۹۱). طراحی سیستم پشتیبان تصمیم برای انتخاب تأمین‌کننده در محیط تخفیف‌ها چندگانه: مطالعه موردی شرکت امرسان. *فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات*. ۴ (۱۲): ۸۹-۱۱۲.
- صدیق، آ. (۱۳۸۹). *خرید ناگهانی در اینترنت* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- عریفی، ن. (بی تا). *شناسایی تأثیر ویژگی‌های مصرف‌کننده بر پذیرش خرید اینترنتی از دیدگاه فروشندگان بر خط*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه الزهراء.
- علی عرب، ص. (۱۳۸۸). *خرید لذت‌جویانه در برابر خرید اجباری*. (پایان‌نامه کارشناسی ارشد) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین.
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K.M., Lee, B. and Morimoto, M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, 18 (4): 247-266.
- Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1 (2): 99-114.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2): 169-191.
- Chien-Ju H. (2008). *The Analysis of Factors that Influence Female Impulse Buying During Online Transactions*. Nottingham University.
- Coley, A. L. (2002). *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying*, (Unpublished Master's thesis). The University of Georgia, Athens, Georgia, USA.
- Dholakia, U.M. (2000). Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11): 955-982.

- Dutta, R., Jarvenpaa, S. and Tomak, K. (2003). Impact of Feedback and Usability of Online Payment Processes on Consumer Decision Making. In *Proceedings of the 24th International Conference in Information Systems*, S.T. March, A. Massey, and J.I. DeGross (eds.), Seattle, WA, 15-24.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behaviour*. Ohio: Thomson.
- Herabadi, Astrid Gisela (2003). *Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption* (Unpublished doctoral dissertation) Radboud University Nijmegen, Netherlands.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S., and Beatty, S.E. (2003). The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*, 56 (7): 505-511.
- Koufaris, M., Kambil, A., and LaBarbera, A. (2001-2002). Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2): 115-138.
- LaRose, R. (2001). On the Negative Effects of E-Commerce: A Socio-Cognitive Exploration of Unregulated On-Line Buying. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6 (3).
- Mesiranta, N. (2009). *Consumer Online Impulsive Buying*. University of Tampere.
- Parboteeah, D.V. (2005). *A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*. Washington State University.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18: 509-514.
- Rook, D.W. and Hoch, S.J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12: 23-27.
- Sinha, I. and Smith, M.F. (2000). Consumers' Perceptions of Promotional Framing of Price. *Psychology & Marketing*, 17(3): 257-275.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26 (2): 59-62.
- Tversky, A and Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185: 1124-1131.
- Tversky, A and Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211: 453-458.