

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده

دکتر حسن اسماعیل پور^۱

امیر گلدوزیان^۲

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی انگیزه های خرید اینترنتی افراد از دو دیدگاه فایده طلبانه و لذت جویانه می پردازد و عوامل انگیزشی ترغیب کنند افراد به خرید آنلاین را در جامعه خریداران اینترنتی تهران و در نمونه ای به حجم ۱۸۰ نفر شناسایی، بررسی و تعیین می کند که چه عواملی، با چه میزان اهمیت بر انگیزه خرید آنلاین خریداران در تهران موثرند و نیز کدام دسته از انگیزه های دوگانه : فایده طلبانه / لذت جویانه، برای خریداران اینترنتی در مراحل جستجو و خرید دارای اهمیت بیشتری هستند و محرک قوی تری محسوب می شوند. در این راستا، ارزش فایده طلبانه و پنج ارزش لذت جویانه در خرید اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته اند و نیز رابطه این انگیزه ها با قصد جستجو و قصد خرید در خرید آنلاین شناسایی شده است. برای جمع آوری داده های تحقیق از دو روش استفاده شده است. برای تدوین ادبیات تحقیق از جمله مبانی نظری تجارت

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۲. کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی

الکترونیکی، رفتار مصرف کننده و انگیزه های خرید، از انواع اطلاعات مکتوب کتابخانه ای و برای جمع آوری اطلاعات خریداران اینترنتی در تهران از پرسشنامه استفاده گردیده است. در تعیین روایی پرسشنامه از نظرات متخصصان و نیز در تعیین پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون برای تحلیل داده های پژوهش و تأیید یا رد فرضیه ها مورد استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که خرید آنلاین تحت تاثیر انگیزه های فایده طلبانه و لذت جویانه قرار دارد که انگیزه فایده طلبانه محرک قوی تری در خرید آنلاین افراد است و تاثیر بیشتری بر قصد جستجو و قصد خرید آنلاین دارد؛ در حالی که تاثیر انگیزه لذت جویانه بر قصد خرید غیر مستقیم است و از طریق تاثیرگذاری بر قصد جستجو به قصد خرید منجر می شود. در جامعه خریداران اینترنتی تهران انگیزه فایده طلبانه به ترتیب تحت تاثیر ((صرفه جویی در هزینه)) و ((راحتی)) و انگیزه لذت جویانه تحت تاثیر ((ماجرای جویی/کاوش)) قرار دارد.

واژگان کلیدی: خرید آنلاین، خرید اینترنتی، انگیزه های خرید، انگیزه فایده طلبانه، انگیزه لذت جویانه.

مقدمه

تجارت الکترونیک عامل بروز تغییرات زیادی در کسب و کارها، چه در سطح خرده فروشی و چه در سطح تجارت بین سازمان‌ها بوده و مزایای متعددی را فرا روی سازمان‌ها قرار داده است. طبق گزارش اتحادیه بین‌المللی ارتباطات دوربرد سازمان ملل متحد، تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان به دو میلیارد نفر رسیده است. براساس آخرین آمار اعلام شده، ایران حدود ۲۷/۵ میلی‌ون نفر کاربر اینترنت دارد و گفته شده است که ضریب نفوذ اینترنت دایل آپ^۱ در کشور حدود ۳۴ درصد است (www.econews.ir). طبق آمار اعلام شده توسط مدیر عامل شرکت پست جمهوری اسلامی ایران، حجم مبادلات صورت گرفته در حوزه خرید اینترنتی در سه ماهه نخست سال ۱۳۸۹ نسبت به مدت مشابه سال قبل از آن با رشدی ۲۰ درصدی مواجه بوده است. با توجه به اطلاعات و آمار ثبت شده از ابتدای سال جاری بیش از ۲۶۳ هزار خرید اینترنتی ثبت شده است (www.parset.com). این ارقام صرفاً به خریدهایی مربوط است که تحویل آن‌ها به صورت فیزیکی بوده و توسط شرکت پست انجام شده است. این آمار و ارقام حاکی از رشد و توسعه سریع تجارت الکترونیکی و همچنین تجارت الکترونیکی B2C در کشور ما ایران است و نشان می‌دهد که امروزه اینترنت به عنوان یک کانال مهم خرید و فروش شناخته شده و بکارگیری آن در حال گسترش است. به تبع آن، پژوهش‌ها و تحقیقات متعددی در زمینه‌های مختلف تجارت الکترونیک از جمله تجارت الکترونیک B2C صورت گرفته است. استفاده از اینترنت طیف وسیعی از مزایا را به کاربران ارائه می‌کند و خرید کالاها و خدمات مورد نیاز مصرف‌کنندگان به صورت آنلاین و از طریق اینترنت دارای مزیت‌های متعددی از قبیل دسترسی آسان و سریع به اطلاعات، راحتی کار و نبود محدودیت‌های مکانی و

1. Dial Up

زمانی، قابلیت جستجوهای عمیق، ارزیابی و مقایسه هوشمند محصولات و پیشنهادهای فروشندگان مختلف و غیره است. از سوی دیگر مشکلات شهری همچون ترافیک و آلودگی هوا و ازدحام و شلوغی معابر عمومی و غیره، استفاده از تسهیلات الکترونیک و اینترنت برای انجام برخی امور از جمله خرید، بیش از پیش اجتناب ناپذیر می‌نماید.

یکی از موضوعات مطرح در زمینه تجارت الکترونیک سازمان با مصرف‌کننده (یا انواع دیگر تجارت الکترونیک که در یک سوی آن مصرف‌کننده قرار دارد) بحث رفتار آنلاین مصرف‌کننده و فرآیند خرید آنلاین و انگیزه‌های مصرف‌کننده برای خرید آنلاین است. محققان نشان داده‌اند که پذیرش (یا عدم قبول) خرید آنلاین متاثر از تعدادی عوامل است. در یک طبقه بندی که توسط تو^۱ (۲۰۰۷) ارائه شده است، انگیزه خرید آنلاین را می‌توان به دو طبقه دسته بندی کرد: ((انگیزه فایده طلبانه)) و ((انگیزه لذت جویانه)). طبقه اول ((انگیزه فایده طلبانه)) دربرگیرنده ارزش‌هایی است که خرید آنلاین را به عنوان یک عمل هدفمند و منطقی و معقول و کارآمد نشان می‌دهد. از دیدگاه فایده طلبانه، انگیزه خرید صرفاً دستیابی کارآمد به یک کالا است. خرید کالاها و خدمات مورد نیاز مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت مزیت‌های متعددی از قبیل دسترسی آسان و سریع به اطلاعات، راحتی کار و نبود محدودیت زمانی و مکانی، تنوع بیشتر محصولات، صرفه جویی در هزینه‌ها دسترسی به کالاها و خدمات سفارشی و غیره که این‌گونه مزایا می‌تواند معرف این ارزش‌ها باشند. طبقه دوم ((انگیزه لذت جویانه)) شامل ارزش‌هایی است که به جنبه احساسی و روانی خرید آنلاین مربوط می‌شود. انگیزه لذت‌گرایی به ارزش اجتماعی و احساسی که طی فرآیند خرید حاصل می‌شود اطلاق می‌گردد. صاحب‌نظران بر این باورند که مطالعه این که فقط کالایی بدست آید یا ماموریتی کامل شود، برای نشان دادن انگیزه‌های خرید کافی

1. To

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرفکننده

نیست و انگیزه ارضای نفسانی و احساسی طی فرآیند خرید را نمی توان نادیده گرفت . در مطالعات خرید فیزیکی، محققان از هر دو نقطه نظر فایده طلبانه و لذت جویانه استفاده می کنند تا رفتار خرید فیزیکی مصرف کنندگان را بررسی کنند . در زمینه انگیزه های خرید اینترنتی ، بیشتر مطالعات بر انگیزه های فایده طلبانه متمرکز بوده است و جنبه احساسی خرید اینترنتی به ندرت مورد توجه قرار گرفته است . همچنین مطالعات محدودی در باره خرید اینترنتی بر اساس هر دو انگیزه های فایده طلبانه و لذت جویانه انجام شده است (To,etal, 2007, 778) . لذا پژوهش حاضر نیز که بر اساس پژوهش تو (۲۰۰۷) صورت گرفته است، به بررسی انگیزه های مصرف کننده در خرید آنلاین از هر دو دیدگاه فایده طلبانه و لذت جویانه می پردازد و بررسی تاثیر انگیزه های دوگانه بر قصد جستجو و قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان در تهران را که از وب سایت های تجاری داخل کشور خرید می کنند در نظر دارد. در واقع مسئله اساسی پژوهش حاضر این است که چه عواملی و با چه میزان اهمیت بر انگیزه های خرید آنلاین خریداران در تهران موثرند و کدام دسته از انگیزه های دوگانه برای خریداران اینترنتی در تهران اهمیت بیشتری هستند و انگیزه قویتری محسوب می شوند.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

ادامه حیات و موفقیت کسب و کارهای آنلاین به جذب مصرف کنندگان و حفظ مشتریان بستگی دارد . به همین دلیل انجام پژوهش در زمینه رفتار آنلاین مصرف کننده و شناخت و بررسی انگیزه های خرید آنلاین به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده و بررسی میزان اهمیت و تاثیر عوامل انگیزشی بر فرآیند خرید آنلاین حائز اهمیت است . از این رو، امروزه تحقیقات و پژوهشها در موضوع پذیرش خرید آنلاین از جانب مصرف کننده مورد توجه قرار گرفته است . از آنجا که پیدایش فروشگاه های اینترنتی به چند سال اخیر بر می گردد، به همین دلیل می توان

گفت که در خیلی از کشورها از جمله کشور ما خرید اینترنتی یک پدیده نسبتاً جدید است و مراحل اولیه رشد خود را طی می‌کند. به همین خاطر خلاءهای تحقیقاتی در این زمینه به روشنی مشهود است و تحقیقات و پژوهش‌های گسترده‌ای در مورد عوامل موثر بر پذیرش خرید آنلاین از جانب مصرف‌کنندگان در ایران صورت گیرد. حتی در پژوهش‌هایی نیز که در کشورهای دیگر انجام شده است برخی عوامل انگیزشی خرید آنلاین تنها در یک یا دو پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و انجام پژوهش‌های بیشتر در مورد آن عوامل ضرور به نظر می‌رسد. گذشته از این به علت وجود تفاوت‌های ملیتی، اجتماعی، فرهنگی و... میان افراد جوامع مختلف، تعمیم یافته‌های پژوهش‌های خارجی به زمینه‌های داخل کشور با شک و تردید همراه است. علاوه بر این‌ها بیشتر مطالعاتی که تاکنون در باب انگیزه‌های خرید آنلاین صورت گرفته، بر انگیزه‌های فایده‌طلبانه متمرکز بوده و جنبه احساسی خرید اینترنتی به ندرت مورد ملاحظه و توجه قرار گرفته است. با توجه به مطالب مذکور انجام تحقیق و پژوهش در مورد شناسایی و بررسی عوامل موثر بر انگیزه خرید آنلاین از هر دو بعد نظری و عملی مفید و ضرور به نظر می‌رسد.

طرح تحقیق

اهداف تحقیق: هدف کلی تحقیق شناسایی و بررسی عوامل موثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کنندگان است که در قالب پنج هدف فرعی زیر تبیین می‌شود:

بررسی عوامل موثر بر انگیزه فایده‌طلبانه خرید آنلاین مصرف‌کنندگان در تهران.

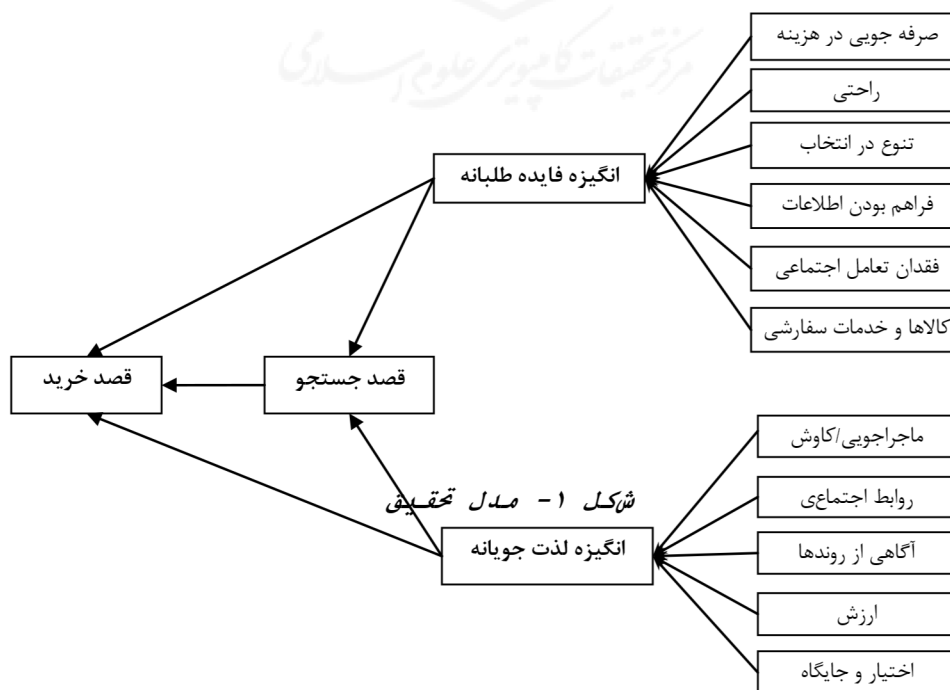
بررسی عوامل موثر بر انگیزه لذت‌جویانه خرید آنلاین مصرف‌کنندگان در تهران.

بررسی تاثیر انگیزه‌های فایده‌طلبانه و لذت‌جویانه بر قصد جستجوی آنلاین مصرف‌کنندگان در تهران.

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرفکننده

بررسی تاثیر انگیزه های فایده طلبانه و لذت جویانه بر قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان در تهران. بررسی تاثیر قصد جستجوی آنلاین بر قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان در تهران.

مدل مفهومی تحقیق: همان گونه که گذشت، پژوهش حاضر بر مبنای تحقیق تو و همکاران با عنوان ((انگیزه های خرید اینترنتی: مطالعه ای بر اساس ارزش فایده گرایی و لذت گرایی)) انجام شده است که در سال ۲۰۰۰ در جامعه خریداران اینترنتی تایوان در سال ۲۰۰۷ صورت گرفت. با توجه به مدل پژوهش که در (شکل ۱) ارائه شده است، پژوهشگر در صدد بررسی تاثیر شش عامل بر انگیزه فایده طلبانه و تاثیر پنج عامل بر انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین است و در ادامه بررسی تاثیر انگیزه فایده طلبانه و انگیزه لذت جویانه بر قصد جستجو، و تاثیر انگیزه فایده طلبانه و انگیزه لذت جویانه بر قصد خرید آنلاین، و نهایتاً تاثیر قصد جستجو بر قصد خرید آنلاین در جامعه خریداران اینترنتی در تهران را وجهه همه قرار داده است.



تبیین فرضیات و متغیرهای پژوهش: و بر اساس مبانی نظری به تبیین فرضیات و متغیرهای پژوهش می‌پردازیم.

صرفه جویی در هزینه: مطابق مطالعه کینی^۱ (۱۹۹۹) خرید اینترنتی به این دلیل موجب صرفه جویی در هزینه است که در مخارج هزینه محصول و هزینه جستجو صرفه جویی می‌کند. میلر^۲ (۲۰۰۰) متذکر می‌شود که کیفیت مجازی فروشگاه‌های آنلاین به فروشندگان اجازه می‌دهد که در هزینه‌های اجاره، تأسیس و برپایی فروشگاه و دکوراسی‌ون و هزینه پرسنل صرفه جویی کنند. بنابراین مصرف‌کنندگان قادرند که محصولات را با قیمت پایین‌تری بدست آورند. وقتی مصرف‌کنندگان متوجه می‌شوند که می‌توانند محصول با کیفیت مشابه را با قیمت پایین‌تری بدست آورند در آن‌ها می‌تواند قصد خرید ایجاد شود (To,etal, 2007, 778).

بر این اساس فرضیه اول به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((صرفه جویی در هزینه))، متغیر مستقل و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین، به عنوان متغیر وابسته است:

۱. بین ((صرفه جویی در هزینه)) و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

راحتی: مطالعه برک^۳ (۱۹۹۷) نشان می‌دهد که خرید اینترنتی خدمات بدون وقفه (۲۴ ساعته و در ۷ روز هفته) را ارائه می‌کند که در آن محدودیت زمانی، مکانی و جوی وجود ندارد. ارزش راحتی، دلیل اصلی افرادی است که علاقه دارند به خرید آنلاین بپردازند. ولفینبارگر^۴ (۲۰۰۱) همچنین بیان می‌کند که خرید اینترنتی محیط خریدی راحت‌تر و آسان‌تر فراهم می‌آورد. (به طور مثال منزل خود خریدار) فراهم می‌آورد. همچنین مصرف‌کنندگان نیز می‌توانند تصمیم بگیرند که چه موقعی مطابق با برنامه

-
1. Keeney
 2. Miller
 3. Burke
 4. Wolfnbarger

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرفکننده

خودشان اقدام به خرید نمایند (Ibid). بر این اساس فرضیه دوم به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((راحتی))، متغیر مستقل و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین، متغیر وابسته است:

۲. بین ((راحتی)) و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

تنوع در انتخاب: مطالعه آلبا^۱ (۱۹۹۷) نشان می دهد که در فروشگاه های آنلاین محصولات بیشتری برای انتخاب وجود دارد؛ زیرا مانند فروشگاه های فیزیکی از نظر مکانی و فضا تحت فشار نیستند.

ولفینبارگر^۲ (۲۰۰۱) همچنین متذکر می شود که فروشگاه های فیزیکی این توان را ندارند که کالاهای کمتر عامه پسند را برای برخی بازارهای بکر نگهداری کنند، در حالی که فروشگاه های آنلاین چنین مشکلی ندارند. به عبارت دیگر فروشگاه های آنلاین قادرند که انتخاب های متنوع تری را با هزینه ای پایین تر ارائه کنند (Ibid). بنابراین فرضیه سوم به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((تنوع در انتخاب))، متغیر مستقل و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین، متغیر وابسته است:

۳. بین ((تنوع در انتخاب)) و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

فراهم بودن اطلاعات: مطالعه ولفینبارگر نشان می دهد که فراهم بودن اطلاعات شامل کسب اطلاعات مربوط به مشخصات محصول، فروشگاه ها، پیشبرد فروش و غیره می شود. اینترنت کاراترین ابزار کسب چنین اطلاعات را برای مصرف کنندگان فراهم می آورد. اطلاعات جمع آوری شده، قابلیت کپی شدن یا ذخیره شدن را برای بررسی و مقایسات آتی نیز دارد. باکوس^۳ (۱۹۹۷) بر این باور است که اینترنت شامل منابع اطلاعاتی عمومی متعدد و ابزاری ر جستجوی گوناگونی است.

1. Alba
2. Wolfinbarger
3 Bakos

مشتریان تنها دریافت اطلاعات فراوان درباره محصولات و فروشگاه ها به طور آنلاین تنها چند کلید فاصله دارند (To,etal, 2007, 778). بنابراین فرضیه چهارم به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((فراهم بودن اطلاعات))، متغیر مست قل و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین، متغیر وابسته است:

۴. بین ((فراهم بودن اطلاعات)) و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

فقدان تعامل اجتماعی: مسنر^۱ (۱۹۹۸) نشان می دهد که خریداران اینترنتی ترجیح می دهند که در جریان خرید مزاحمت ی برای آن ها ایجاد نشود. رابط تکنولوژی به خریداران آنلاین این امکان را می دهد که بدون مزاحمت پرسنل فروش آن طوری که می خواهند محصولات را جستجو کنند، مطالعه ولفینبارگر و گیلی (۲۰۰۱) نشان می دهند که از آنجا که در اینترنت افراد فروشنده، فرد همراه، یا افراد غری به وجود ندارند، خریداران مجبور نیستند نگران چانه زنی با فروشنده، خسته شدن همراهشان و یا نگران ازدحام و افراد دیگر اطراف خود باشند. با حذف فعالیت های اجتماعی پیچیده و غیر ضروری، می توان انگیزه خرید ایجاد (To,etal, 2007, 778). بنابراین فرضیه پنجم به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((نبود تعامل اجتماعی)) به عنوان متغیر مستقل و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین، به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است:

۵. بین ((فقدان تعامل اجتماعی)) و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

کالاها و خدمات سفارشی: مطالعه برک^۲ (۱۹۹۷) نشان می دهد که فروشگاه های آنلاین می توانند محصولات سفارشی متنوعی را ارائه دهند. هان^۳ (۲۰۰۱) متذکر

1 Meissner

2 Burke

3 Han

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرفکننده

می شود که کالاها یا خدمات سفارشی ارزش منحصر به فردی هستند که اینترنت می تواند به مشتری ارائه کند. فیدر^۱ (۲۰۰۱) ادعا می کند که سفارشی کردن نه تنها شامل مشخصات محصول بلکه شامل بسته بندی، حمل، طراحی، و شیوه انجام معامله نیز می شود. اینترنت برای ارائه محصولات سفارشی بهترین رسانه است (Ibid). بر این اساس فرضیه ششم به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((کالاها و خدمات سفارشی)) به عنوان متغیر مستقل و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است: ۶. بین ((کالاها و خدمات سفارشی)) و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

ماجرای جویی / کاوش : بنا به وستبروک^۲ (۱۹۸۵)

ماجرای جویی بدین معنی است که مشتری یا با چیزی جالب، نو و بدیع برخورد کنند و لذت کاوش و کشف را طی فرآیند خرید تجربه کنند. شری^۳ (۱۹۹۰) معتقد است که طی فرآیند خرید نیاز خریدار به شور و هیجان جسمانی و شهوانی به مراتب بیشتر از نیاز به خود کالاست. وبستر^۴ (۱۹۹۳) اشاره می کند که افراد در حین تعامل با کامپیوتر حس کنجکاوی را تجربه می کنند که این کنجکاوی می تواند به ماجرای جویی منجر شود (تو، ۲۰۰۷: ۷۷۸). بنابراین فرضیه هفتم به صورت زیر ارائه شده که در آن ((ماجرای جویی/ کاوش)) به عنوان متغیر مستقل و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین، متغیر وابسته در نظر گرفته شده است: ۷. بین ((ماجرای جویی/ کاوش)) و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

1 Feather
2 Westbrook
3 Sherry
4 Webster

روابط اجتماعی : داون^۱ (۱۹۹۰) نشان می دهد که تعامل اجتماعی که جریان خرید شکل می گیرد معمولاً دلیل اصلی مشتریان برای اقدام به خرید است .

آرنولد و رینولدز^۲ (۲۰۰۳) مدعی اند که بسیاری از افراد وقتی را که با دوستان یا اعضای خانواده صرف خرید می کنند ارزشمند می شمارند و نیز از فعالیت های اجتماعی حین خرید لذت می برند .

ولفینبارگر و گیلی اعتقاد دارند که ظهور جامع^۳ مجازی، این مزایای اجتماعی را از دوستان و خویشاوندان فرد، به دوستانی که از طریق اینترنت با آن ها آشنایی و ارتباط دارد تغییر داده است . خریداران اینترنتی می توانند اطلاعات و تجربیات خرید خود را با افرادی که علایق مشترک دارند به طور آنلاین به اشتراک بگذارند . خود تجربه خرید آنلاین نیز می تواند موضوع بحث و گفتگوها باشد و موجبات سرگرمی خریدار اینترنتی فراهم شود (To, etal, 2007, 778). بنابراین فرضیه هشتم به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((روابط اجتماعی)) به عنوان متغیر مستقل و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین، متغیر وابسته در نظر گرفته شده است:

۸. بین ((روابط اجتماعی)) و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

آگاهی از روندها : آگاهی به این واقعیت اطلاق می شود که مصرف کنندگان با هدف آموختن درباره^۴ رویدادها و روندهای جدید اقدام به خرید می کنند (Arnold & Roynolds, 2003). روی اینترنت خریداران می توانند اطلاعات گوناگونی را درباره^۵ برندها، محصولات و رویدادهای جدید کشف، ارزیابی و درک کنند و از این فرآیند لذت ب برند. همچنین مطالع^۳ پارسونز (۲۰۰۲) نشان می دهد که قویترین انگیزه برای خریداران اینترنتی این است که رویدادهای جدید را کشف کنند (Ibid). بر این اساس فرضیه نهم به صورت

1 Dawon

2 Arnold & Reynolds

3 Parsons

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرفکننده

زیر ارائه شده است که در آن ((آگاهی از روندها)) به عنوان متغیر مستقل و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین، متغیر وابسته در نظر گرفته شده است: ۹. بین ((آگاهی از روندها)) و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

ارزش

ارزش به لذتی اطلاق می‌شود که حین مذاکره خریدار با فروشنده طی فرآیند چانه زنی، در فرد ایجاد می‌شود. بابین^۱ (۱۹۹۴) نشان می‌دهد که لذت و درگیری احساسی که به واسطه فرآیند چانه زنی ایجاد می‌شود، نوعی ارزش لذت‌گرایی است، حال آنکه چاندون^۲ (۲۰۰۰) بر این باور است که گرفتن تخفیف بهتر به مصرف‌کنندگان احساس شادی و مسرت می‌دهد چرا که خریداران خود را خریداران باهوش و زرنگی می‌پندارند. آرنولد و رینولدز^۳ (۲۰۰۳) نشان می‌دهند که خریداران هنگامی که تصور کنند که به واسطه یک چانه زنی و معامله شیرین، رقابت را برده اند احساس شادی می‌کنند. تخفیف‌گرفتن یا معامله شیرین کردن ممکن است به حس رضایت منجر شود. خریداران اینترنتی ممکن است از طریق فرآیند خرید، ارزش لذت‌گرایی کسب کنند چرا که هیجان و درگیری احساسی بیشتری فراهم می‌آورد (To, etal, 2007). بر این اساس فرضیه دهم به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((ارزش)) به عنوان متغیر مستقل و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین، متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود: ۱۰. بین ((ارزش)) و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

1 Babin

2 Chandon

3 Arnold & Reynolds

اختیار و جایگاه : وستبروک^۱ (۱۹۸۵) خریداران به واسطه دریافت خدمات رو در رو (نفر به نفری) که توسط فروشنده در فروشگاه های فیزیکی ارائه می شود قدرت و جایگاه کسب می کنند . بنا به مطالعه پارسونز^۲ (۲۰۰۲) خریداران هنگام خرید آنلاین می توانند تصمیم بگیرند که چه محصولاتی را مشاهده کنند، چه موقع ی سفارش دهند و چه زمانی آن را دریافت نمایند . خریداران اینترنتی می توانند سطح بالاتری از کنترل و اختیار را داشته باشند . اختیار و جایگاهی که از طریق خرید فیزیکی و خرید اینترنتی فراهم می شود و از منابع مختلفی نشأت گرفته اند . اختیار و جایگاه در خرید فیزیکی از شخص فروشنده و در خرید اینترنتی از تسلط و کنترل روی تکنولوژی منتج شده است (Ibid) . بنابراین فرضیه یازدهم به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((اختیار و جایگاه)) به عنوان متغیر مستقل و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین، متغیر وابسته در نظر گرفته شده است:

۱۱. بین ((اختیار و جایگاه)) و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد .

انگیزه های خرید، قصد جستجو و قصد خرید :

جامیزوسکی^۳ (۱۹۹۸) رفتار جستجو را به هدف گرا (همراه با برنامه خرید) و کاوشگرا (بدون داشتن برنامه خرید) طبقه بندی می کند . مصرف کنندگان هدف گرا به جستجو می پردازند تا اطلاعات محصول مورد نظرش ان را جمع آوری کنند، در حالی که مصرف کنندگان کاوشگرا که هدف خاصی در ذهن ندارند فقط برای گشتن اطلاعات محصول به جستجو می پردازند . لذت رفتار جستجو نه تنها از بابت چیزهایی که آن ها پیدا و کشف می کنند حاصل می شود، بلکه همچنین این لذت از خود فرآیند جستجو نیز حاصل می شود . بر

1 Westbrook

2 Parsons

3 Jamiszewski

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرفکننده

اساس مطالب مذکور هر دو انگیزه فایده طلبانه و لذت جویانه بر قصد جستجو در خرید اینترنتی تأثیر می گذارند (Ibid). بدین ترتیب فرضیه های دوازدهم و سیزدهم تحقیق به صورت زیر ارائه می شوند که در آنها انگیزه فایده طلبانه و انگیزه لذت جویانه به عنوان متغیرهای مستقل، و قصد جستجو به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند:

۱۲. بین انگیزه فایده طلبانه و قصد جستجوی آنلاین مصرف کنندگان رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

۱۳. بین انگیزه لذت جویانه و قصد جستجوی آنلاین مصرف کنندگان رابطه مثبت معناداری وجود دارد. اگر مصرف کننده بر این باور باشد که یک وب سایت کارکرد بیشتر و ارزش فایده طلبانه بیشتری دارد، می تواند قصد خرید بیشتری می تواند داشته باشد. از طرف دیگر کیفیت سرگرم کنندگی یک وب سایت می تواند موجب ایجاد رفتار جستجوی کاوشگرا شود و به واسطه آن، قصد خرید ایجاد کند. بابین^۱ (۱۹۹۴) نشان داد که انگیزه خرید لذت جویانه نسبت به انگیزه فایده طلبانه، تأثیر بیشتری روی رفتار خرید برنامه ریزی نشده دارد (To, etal, 2007, 779). بنابراین فرضیه چهاردهم و پانزدهم تحقیق بدین صورت زیر ارائه می شوند که در آنها انگیزه فایده طلبانه و انگیزه لذت جویانه به عنوان متغیرهای مستقل، و قصد خرید به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند:

۱۴. بین انگیزه فایده طلبانه و قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

۱۵. بین انگیزه لذت جویانه و قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان رابطه مثبت معناداری وجود دارد. مطالعه شیم^۲ (۲۰۰۱) رابطه بین قصد جستجوی قبل

از خرید و قصد خرید برای خریداران اینترنتی را بررسی می کند. نتایج نشان می دهد که قصد جستجوی

1 Babin

2 Shim

خریداران اینترنتی تاثیر مثبتی روی قصد خرید آن ها دارد (Ibid). بر این اساس فرضیه شانزدهم پژوهش به قرار زیر ارائه می گردد که در این فرضیه قصد جستجو به عنوان متغیر مستقل و قصد خرید به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است:

۱۶. بین قصد جستجوی آنلاین و قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

روش تحقیق: در این تحقیق پژوهشگر به توصیف و تعیین عواملی می پردازد که با انگیزه خرید آنلاین در ارتباطند ضمناً رابطه میان انگیزه های فایده طلبانه و لذت جویانه را نیز با قصد جستجو و خرید آنلاین و تعیین میزان اهمیت این روابط بررسی می کند. بدین ترتیب می توان این تحقیق را از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی دانست. از بعدی دیگر، این پژوهش جزو تحقیقات پیمایشی محسوب می شود، زیرا با استفاده از پرسشنامه، به جمع آوری اطلاعات در رابطه با انگیزه های خرید اینترنتی افراد در جامعه خریداران اینترنتی در تهران می پردازد.

قلمرو تحقیق: از نظر مکانی، با توجه به اهداف تحقیق، جامعه آماری در این پژوهش افرادی در تهران را دربرمی گیرد که تجربه خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت را دارند. از نظر زمانی، این پژوهش در سال ۱۳۸۹ صورت گرفته و مدت زمان انجام آن ۱۲ ماه (از خرداد ماه ۱۳۸۹ تا خرداد ماه ۱۳۹۰) بوده است.

روش نمونه گیری: چنانکه گذشت، جامعه آماری تحقیق افرادی در شهر تهران را شامل می شود که سابقه خرید کالا یا خدمات از طریق اینترنت را دارند. برای به حداقل رسیدن جهت گیری خاص و انحراف در تعیین نمونه ها به حداقل برسد، در این پژوهش نمونه ها از مشتریان فروشگاه های اینترنتی ایرانی گوناگون انتخاب شدند. بدین ترتیب که پژوهشگر ابتدا از طریق جستجوی اینترنت با استفاده از موتور جستجوگر گوگل^۱ و همچنین بررسی پایگاه های اطلاعاتی و

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرفکننده

پورتال‌های مربوط به خرده فروشان اینترنتی ایرانی، سعی در جمع آوری و تهیه لیستی از فروشگاه‌ها ی اینترنتی ایرانی نمود که این جستج و، به یافتن بیش از دویست فروشگاه اینترنتی بود (لیست فروشگاه‌های خرده فروشی اینترنتی ایرانی در ، بخش پیوست) منجر گردید . پس از تماس با مدیران بیش از یکصد فروشگاه، در نهایت تعداد بیش از بیست فروشگاه اینترنتی فعال که پژوهشگر موفق به جلب رضایت مدیریت آن‌ها گردید، انتخاب شدند و از هر یک از این فروشگاه‌ها درخواست شد تا پرسشنامه تحقیق را به یک الی پنج نفر از مشتریان و یا کارمندانشان در تهران که تجربه خرید اینترنتی داشتند و به طور تصادفی انتخاب شدند ارسال کنند . بدین ترتیب با نمونه‌ها تماس صورت گرفته و پرسشنامه پژوهش در قالب فرمت doc¹ از طریق ایمیل به دست نمونه‌ها رسیده پرسشنامه‌های تکمیل شده از طریق ایمیل به پژوهشگر ارسال شد و بدین ترتیب تعداد ۶۰ نفر از افراد واجد تجربه در خرید اینترنتی ، مورد بررسی و نظرخواهی قرار گرفتند . اما از آنجا که جلب رضایت اکثر مدیران فروشگاه‌ها ی اینترنتی برای پخش بقیه پرسشنامه‌ها در میان مشتریانشان با دشواری فراوان همراه شد، بعد از مشورت با اساتید صاحب نظر، ضمن بستن قرارداد شفاهی با دو فروشگاه اینترنتی فعال به نام‌های فروشگاه ورچین و سریال تا با پرداخت مبلغی به عنوان هزینه، باقی پرسشنامه‌های تحقیق (تعداد ۱۲۰ پرسشنامه) به طور تصادفی میان مشتریان اینترنتی ساکن تهران این دو فروشگاه از طریق ایمیل توزیع شد و پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط این فروشگاه‌ها جمع آوری و به پژوهشگر ارسال شدند در نهایت تعداد ۱۸۰ نمونه مورد نظرخواهی قرار گرفتند . در مجموع این فروش گاه‌های اینترنتی به نحوی انتخاب شدند که انواع گوناگون فروشگاه‌ها که کالاها و خدمات متفاوت تحت پوشش قرار گیرند .

تعیین حجم نمونه

به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری تحقیق، و در اختیار نبودن اطلاعات و آمار دقیق از تعداد خریداران اینترنتی در تهران موجود نیست، تعداد نمونه را از فرمول نسبت مربوط به تعداد نمونه جامعه نامحدود محاسبه شد:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

با توجه به اینکه کلیه آزمون های آماری مورد استفاده در این پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ انجام می شود، مقدار Z برابر ۱/۹۶ خواهد بود و مقدار d (یعنی مقدار اشتباه مجاز تصادفی اجتناب ناپذیر در اندازه گیری مشاهدات متغیر در جامعه) برابر ۰/۵٪ در نظر گرفته می شود. برای مشخص کردن P در فرمول فوق، تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه اولیه به صورت آزمایشی در یک جامعه آماری اما خریداران اینترنتی در تهران توزیع شد و حداکثر فراوانی پاسخ هر سؤال انتخاب و از بین این مقادیر، درصد حداکثر فراوانی به عنوان P برگزیده شد که این مقدار ۸۷٪ است. در نتیجه برای سطح اطمینان ۹۵ درصد و اشتباه مجاز ۵ درصد و با توجه به مقدار p محاسبه شده (۰/۸۷) مقدار n برابر عدد ۱۷۴ خواهد شد. برای سهولت در محاسبات و تحلیل ها این مقدار رند شده و تعداد ۱۸۰ نمونه مورد بررسی قرار گرفته اند.

$$n = (1/96)^2 \times (0/87)(0/13) / (0/05)^2 = 174 \approx 180$$

روش های گردآوری داده ها:

در این تحقیق از دو روش برای جمع آوری داده ها استفاده شده است:

مطالعات کتابخانه یی: برای انجام مطالعات اولیه و تدوین طرح تحقیق، طراحی سوالات پژوهش و فرضیه ها و نیز برای تدوین ادبیات تحقیق شامل مبانی نظری تجارت الکترونیک و رفتار مصرف کننده و انگیزه های خرید، از انواع اطلاعات مکتوب کتابخانه یی شامل

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرفکننده

مقالات خارجی و داخلی، کتاب ها و منابع اینترنتی و سایت‌های معتبر استفاده شده است.

پرسشنامه ۵: پرسشنامه این تحقیق بر اساس پرسش نامه پژوهش تو و همکاران (۲۰۰۷) طراحی شده و شامل ۳ بخش است. بخش اول شامل سوالات مربوط به مشخصات پاسخ‌دهنده شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات (به صورت سوال بسته) و انواع محصولاتی که به صورت اینترنتی خریداری می‌کنند (به صورت سوال باز) بوده است. بخش دوم و سوم پرسشنامه حاوی سوالات مرتبط با فرضیات تحقیق است. همه سوالات این دو بخش از نوع بسته هستند. پاسخ‌ها در قالب طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده اند. به استثنای سوالات مربوط به انگیزه‌های فایده طلبانه و لذت جویانه که در قالب طیف افتراق معنایی آورده شده اند. برای سنجش میزان رابطه شش ارزش فایده طلبانه مورد بررسی با انگیزه فایده طلبانه تعداد ۲۰ سوال، و برای بررسی رابطه پنج ارزش لذت جویانه با انگیزه لذت جویانه تعداد ۱۶ سؤال و برای سنجش انگیزه های فایده طلبانه و لذت جویانه نیز ۱۰ سؤال (هر انگیزه ۵ سوال)، و در نهایت برای سنجش قصد جستجو و قصد خرید نیز تعداد ۶ سوال (هر يك ۳ سوال) طراحی شده است.

روایی پرسشنامه:

روایی به دنبال پاسخ این سوال است که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد بدون آگاهی از روایی و اعتبار ابزار اندازه گیری، نمی توان به دقت داده های آن اطمینان داشت. بررسی روایی پرسشنامه بدین خاطر صورت می گیرد که مشخص شود آیا تعداد و محتوای سوالات برای اندازه گیری هر متغیر کافی است؟ و آیا این سوالات با متغیرهای مورد نظر مرتبطند؟ پس از طرح پرسشنامه اولیه، استادان راهنما، مش اور و دو نفر از مدیران سایت های خرید و فروش ایرانی پرسشنامه را به منظور ارائه نظرات اصلاحی مورد بررسی قرار دادند. اشکالات جزئی پرسشنامه با نظر صاحب نظران برطرف شد و نهایتاً روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت.

پایایی پرسشنامه : برای تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که تعداد ۳۰ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری توزیع و پاسخ ها با استفاده از نرم افزار PASW Statistics 18 مورد آزمون شد و نتایج آن در جدول ۱ آورده شده است. همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود، با توجه به اینکه در همه موارد میزان آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ است، پایایی پرسشنامه نیز مورد تایید است.

جدول ۱: نتایج حاصل از آزمون آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ
صرفه جویی در هزینه	۰/۸۳۱
راحتی	۰/۸۱۱
تنوع در انتخاب	۰/۷۷۲
فراهم بودن اطلاعات	۰/۸۳۰
فقدان تعامل اجتماعی	۰/۸۱۰
کالاها و خدمات سفارشی	۰/۸۱۱
ماجرای جویی/اکاوش	۰/۹۰۸

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرفکننده

روابط اجتماعی	.۸۳۰
آگاهی از روندها	.۷۷۲
ارزش	.۷۷۳
اختیار و جایگاه	.۷۷۳
قصد جستجو	.۹۰۷
قصد خرید	.۸۵۳
انگیزه فایده طلبانه	.۷۷۷
انگیزه لذت جویانه	.۷۴۱

تحلیل داده ها: در بررسی فرضیات تحقیق و تجزیه و تحلیل آماری از تکنیک‌ها و روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. آمار توصیفی برای گردآوری و طبقه‌بندی داده‌های جمعیت شناختی و آمار استنباطی شامل آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون برای تأیید یا رد فرضیه‌ها به کار گرفته شد. ضمناً در تحلیل داده‌ها نرم افزار PASW Statistics 18 مورد استفاده قرار گرفت.

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه: تعداد ۱۰۸ نفر (۶۰ درصد) شرکت کنندگان در این پژوهش مرد و ۷۲ نفر دیگر (۴۰ درصد) زن بودند. میانگین پاسخ‌های زنان و مردان به سوالات اصلی پرسشنامه تفاوت چندانی ندارد و میانگین نظرات مردان $3/52$ و میانگین نظرات زنان $3/63$ است. (جدول ۲)

جدول ۲: توزیع فراوانی جنسیت شرکت کنندگان

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۷۲	۴۰
مرد	۱۰۸	۶۰

اغلب پاسخگویان (۵۵ درصد) در رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال و (۲۱ درصد) در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارد و جمعیت رده‌های سنی بالاتر کمتر است. در مورد

➤ فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۹، سال دوم، بهار ۹۰

پرسش‌های اصلی پرسشنامه تحقیق، میانگین نظرات رده سنی پایینتر از ۲۰ سال برابر ۳/۴۸، رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال برابر ۳/۵۷، رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال برابر ۳/۵۱، میانگین نظرات رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال برابر ۳/۶۵، رده سنی ۵۱ تا ۶۰ سال برابر ۳/۷۲ و در نهایت میانگین نظرات رده سنی بالاتر از ۶۱ سال برابر ۳/۴۵ بوده است و تفاوت چندانی میان میانگین نظرات رده های سنی مختلف مشاهده نمی شود .
(جدول ۳)

جدول ۳: توزیع فراوانی سن شرکت کنندگان

سن	فراوانی	درصد
۲۰ و کمتر	۹	۵
۲۱-۳۰	۹۹	۵۵
۳۱-۴۰	۳۷	۲۱
۴۱-۵۰	۲۰	۱۱
۵۱-۶۰	۸	۴
۶۱ و بیشتر	۷	۴

۴۵ درصد پاسخگویان دارای درجه کارشناسی و ۲۱ درصد پاسخگویان دارای درجه کارشناسی ارشد بودند که در مجموع ۶۶ درصد شرکت کنندگان در این سطوح تحصیلی قرار داشتند . میانگین نظرات شرکت کنندگان واحد مدرک دیپلم برابر ۳/۴۵، میانگین نظرات شرکت کنندگان دارای مدرک فوق دیپلم برابر ۳/۳۷، شرکت کنندگان دارای مدرک لیسانس برابر ۳/۶۱، میانگین نظرات شرکت کنندگان دارای مدرک فوق لیسانس برابر ۳/۷۱ و شرکت کنندگان دارای مدرک دکتری برابر ۳/۴۷ است و تفاوت چندانی میان آنها مشاهده نمی شود .

جدول ۴: توزیع فراوانی تحصیلات پاسخگویان

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم	۳۶	۲۰
فوق دیپلم	۱۸	۱۰

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرفکننده

۴۵	۸۱	لیسانس
۲۱	۳۸	فوق لیسانس
۴	۷	دکتری

آزمون فرضیات : از ضریب همبستگی پیرسون برای تایید یا رد فرضیات تحقیق در مورد وجود یا عدم وجود رابطه معنی دار نتایج آزمون در جدول ۵ ارائه شده است.

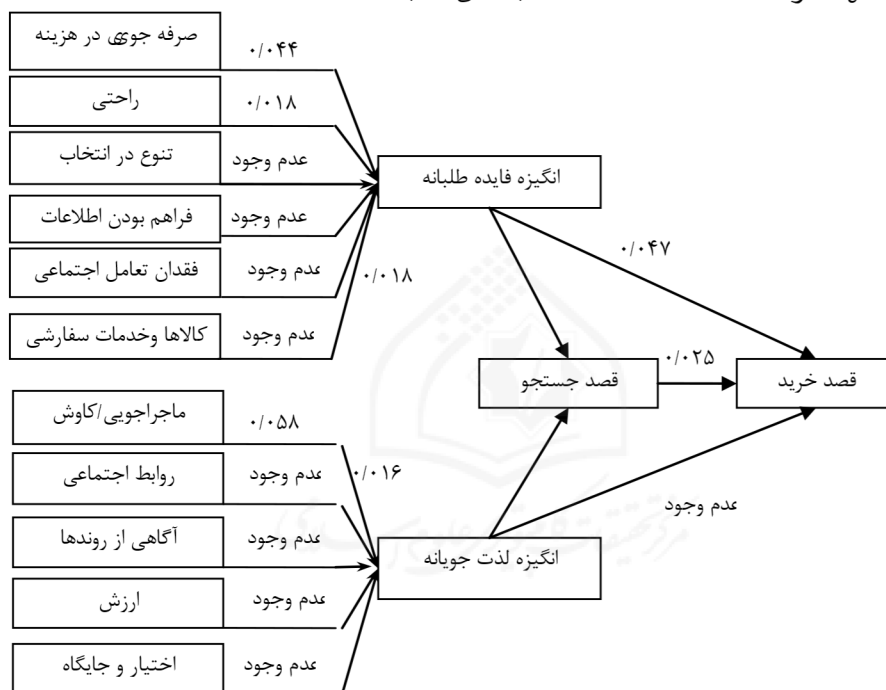
جدول ۵: ضرایب همبستگی پیرسون و نتایج آزمون فرضیات

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	فرضیات و متغیرها
تایید	۰/۰۰۲	۰/۲۰۹	فرضیه یکم: صرفه جویی در هزینه، انگیزه فایده طلبانه
تایید	۰/۰۳۷	۰/۱۳۳	فرضیه دوم: راحتی، انگیزه فایده طلبانه
رد	۰/۲۳۴	۰/۰۵۴	فرضیه سوم: تنوع در انتخاب، انگیزه فایده طلبانه
رد	۰/۱۴۴	۰/۰۸۰	فرضیه چهارم: فراهم بودن اطلاعات، انگیزه فایده طلبانه
رد	۰/۱۱۷	-۰/۰۸۹	فرضیه پنجم: فقدان تعامل اجتماعی، انگیزه فایده طلبانه
رد	۰/۰۶۵	۰/۱۱۳	فرضیه ششم: کالاها و خدمات سفارشی، انگیزه فایده طلبانه
تایید	۰/۰۰۱	۰/۲۴۲	فرضیه هفتم: ماجراجویی/اکاوش، انگیزه لذت جویانه
رد	۰/۴۶۷	-۰/۰۰۶	فرضیه هشتم: روابط اجتماعی، انگیزه لذت جویانه
رد	۰/۲۹۲	-۰/۰۴۱	فرضیه نهم: آگاهی از روندها، انگیزه لذت جویانه
رد	۰/۱۶۸	-۰/۰۷۲	فرضیه دهم: ارزش، انگیزه لذت جویانه
رد	۰/۳۹۴	۰/۰۲۰	فرضیه یازدهم: اختیار و جایگاه، انگیزه لذت جویانه
تایید	۰/۰۳۴	۰/۱۳۶	فرضیه دوازدهم: انگیزه فایده طلبانه، قصد جستجو
تایید	۰/۰۴۴	۰/۱۲۸	فرضیه سیزدهم: انگیزه لذت جویانه، قصد جستجو
تایید	۰/۰۰۲	۰/۲۱۶	فرضیه چهاردهم: انگیزه فایده طلبانه، قصد خرید

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۹، سال دوم، بهار ۹۰

رد	۰/۲۵۶	۰/۰۴۹	فرضیه پانزدهم: انگیزه لذت جویانه، قصد خرید
تایید	۰/۰۱۷	۰/۱۵۸	فرضیه شانزدهم: قصد جستجو، قصد خرید

مجذور مقدار ضرایب همبستگی، مقدار ضرایب تعیین متغیرها را بدست می دهد. این ضرایب نشان داد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تبیین می شود. ضرایب تعیین در چارچوب مدل پژوهش ارائه شده است. (شکل ۲)



شکل ۲: ضرایب تعیین مولفه ها در چارچوب مدل پژوهش

تحلیل رگرسیون: برای پیش بینی متغیر وابسته بر پایه مولفه ها (متغیرهای مستقل) از رگرسیون چندگانه با روش ورود گام به گام مولفه ها استفاده شده است. پنج تحلیل رگرسیون انجام گرفت ه در جدول مربوط ارائه می شود.

در تحلیل اول با این روش متغیر مستقل ((صرفه جویی در هزینه ((، ((راحتی))، ((تنوع در انتخاب))، ((فراهم بودن اطلاعات))، ((فقدان تعامل

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرفکننده

اجتماعی)) و ((کالاها و خدمات سفارشی)) و متغیر وابسته ((انگیزه فایده طلبانه)) وارد تحلیل شدند. با توجه به اینکه در جدول ANOVA (که حاوی تحلیل واریانس رگرسیون به منظور بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرهاست) مقدار Sig برابر ۰/۰۰۲ به دست آمده است، وجود رابطه خطی تایید می شود. با توجه به مقدار Sig بدست آمده، از میان مولفه ها فقط دو مولفه ((صرفه جویی در هزینه)) و ((راحتی)) اثر معنادار دارند و وارد معادله رگرسیون می شوند. خلاصه نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش بینی انگیزه فایده طلبانه براساس مولفه های مربوط در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش بینی انگیزه فایده طلبانه براساس مولفه های مربوط

متغیر	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	سطح معناداری
صرفه جویی در هزینه	۰/۱۴۴	۰/۲۲۴	۰/۰۰۲
راحتی	۰/۱۵۳	۰/۱۵۵	۰/۰۳۵

با توجه به مقدار ثابت به دست آمده (۳/۲۱۷) معادله پیش بینی به صورت زیر است:
 انگیزه فایده طلبانه = (صرفه جویی در هزینه) ۰/۱۴۴ + (راحتی) ۰/۱۵۳ + ۳/۲۱۷
 در مقایسه اثر ارزش های فایده طلبانه (مولفه ها) بر روی انگیزه فایده طلبانه با توجه به ضرایب استاندارد شده، مؤلفه ((صرفه جویی در هزینه)) نسبت به مؤلفه ((راحتی)) پیش بینی کننده قوی تری است.

در تحلیل دوم با روش رگرسیون چندگانه گام به گام، پنج متغیر مستقل ((ماجراجویی/کاش))، ((روابط اجتماعی))، ((آگاهی از روندها))، ((ارزش)) و ((جایگاه و اختیار)) و متغیر وابسته

((انگیزه لذت جویانه)) وارد تحلیل شدند. با توجه به اینکه در جدول حاوی تحلیل و اریانس رگرسیون (ANOVA) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرهاست مقدار Sig برابر ۰/۰۰۱ به دست آمده است، وجود رابطه خطی تایید می شود و با توجه به مقادیر Sig. بدست آمده، از میان مولفه ها فقط مولفه ((ماجرای جویی / کاوش)) اثر معنادار دارد و وارد معادله رگرسیون می شود. خلاصه نتایج تحلیل رگرسیون و پیش بینی انگیزه لذت جویانه براساس مولفه مربوط در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۷: نتایج تحلیل رگرسیون و پیش بینی انگیزه لذت جویانه براساس مولفه مربوط

متغیر	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	سطح معناداری
ماجرای جویی / کاوش	۰/۲۱۷	۰/۲۴۲	۰/۰۰۱

با توجه به مقدار ثابت به دست آمده $۳/۰۵۵$ معادله پیش بینی به صورت زیر است:
 انگیزه لذت جویانه = (ماجرای جویی / کاوش) $۰/۲۱۷$ + $۳/۰۵۵$

در تحلیل سوم با روش رگرسیون چندگانه و با ورود یکباره داده ها، دو متغیر مستقل ((انگیزه فایده طلبانه)) و ((انگیزه لذت جویانه)) و متغیر وابسته ((قصد جستجو)) وارد تحلیل شدند. با توجه به اینکه در جدول حاوی تحلیل و اریانس رگرسیون و بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرها (ANOVA)، مقدار Sig برابر ۰/۰۸۳ به دست آمد، بنابراین وجود رابطه خطی تایید نمی شود.

در تحلیل چهارم با روش رگرسیون چندگانه گام به گام، دو متغیر مستقل ((انگیزه فایده طلبانه)) و ((انگیزه لذت جویانه)) و متغیر وابسته ((قصد خرید)) وارد تحلیل شدند. در جدول حاوی تحلیل

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرفکننده ←

واریانس رگرسیون به منظور بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرهاست (ANOVA) مقدار Sig برابر $0/004$ به دست آمد ه، بنابراین وجود رابطه خطی تایید می شود. با توجه به مقدار Sig بدست آمده، از میان مولفه ها فقط مولفه ((انگیزه فایده طلبانه)) اثر معنادار داشت و وارد معادله رگرسیون می شود. نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش بینی قصد خرید براساس مولفه مربوط در جدول (۸) ارائه شده است.



➤ فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۹، سال دوم، بهار ۹۰

جدول ۸: نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش بینی قصد خرید بر اساس مولفه مربوط

متغیر	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	سطح معناداری
انگیزه فایده طلبانه	۰/۲۵۳	۰/۲۱۶	۰/۰۰۴

با توجه به مقدار ثابت به دست آمده $3/193$ معادله پیش بینی به صورت زیر است:
 قصد خرید = (انگیزه فایده طلبانه $0/253$) + $3/193$

در تحلیل پنجم با روش رگرسیون خطی ساده، متغیر مستقل ((قصد جستجو)) و متغیر وابسته ((قصد خرید)) وارد تحلیل شدند. در جدول حاوی تحلیل واریانس رگرسیون و بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرها (ANOVA)، مقدار Sig برابر $0/034$ به دست آمد، بنابراین وجود رابطه خطی تایید می شود.

جدول ۹ خلاصه نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش بینی قصد خرید بر اساس مولفه مربوط را نشان می دهد.

جدول ۹: نتایج تحلیل رگرسیون و پیش بینی قصد خرید بر اساس مولفه مربوط

متغیر	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	سطح معناداری
قصد جستجو	۰/۱۷۳	۰/۱۵۸	۰/۰۳۴

با توجه به مقدار ثابت به دست آمده $3/531$ معادله پیش بینی به صورت زیر است:
 قصد خرید = (قصد جستجو $0/173$) + $3/531$

تحلیل یافته ها و نتیجه گیری

اغلب مطالعات انجام شده در زمینه انگیزه های فایده طلبان ه و لذت جویانه خرید، برای مطالعه

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرفکننده

انگیزه خرید از ویترین مغازه های فیزیکی و مطالعات کمی هستند و بررسی می کنند که آیا انگیزه های فایده طلبانه و لذت جویانه در محیط خرید اینترنتی وجود دارند یا خیر. نتایج این پژوهش نشان می دهد که خریداران اینترنتی هر دو انگیزه فایده طلبانه و لذت جویانه را دارا هستند و به خریداران از فروشگاه های فیزیکی بی شباهت نیستند. خریداران اینترنتی نه تنها از منافع کسب محصول بهره مند می شوند، بلکه احساس لذت در فرآیند خرید اینترنتی را نیز تجربه می کنند.

با توجه به نتایج پژوهش ارزش های فایده محور بر انگیزه فایده طلبانه خرید اینترنتی تاثیر می گذارند. ارزش های فایده محور تاثیرگذار به ترتیب اهمیتشان، ((صرفه جویی در هزینه)) و ((راحتی)) هستند. صرفه جویی در هزینه، ارزش فایده طلبانه اصلی است که خریداران اینترنتی در تهران را به خرید آنلاین ترغیب می نماید. دسترسی به محصولات ارزان تر با کیفیت مشابه و صرفه جویی در هزینه جستجو انگیزه اصلی خرید اینترنتی برای خریداران افراد است. بعد از آن، راحتی عامل انگیزشی فایده طلبانه ای است که افراد به خاطر آن به خرید اینترنتی اقدام می کنند. نبود محدودیت های مکانی و زمانی، خدمات بدون وقفه و ۲۴ ساعته فروشگاه های اینترنتی، عدم نیاز به پیمودن مسافت های طولانی و نبود شرایط نامطلوب از جمله ترافیک و ازدحام و غیره دلایلی هستند که افراد را ترغیب می کند تا آنها در منزل یا محل کار خود و از طریق اینترنت به خرید مایحتاج خود مبادرت کنند.

چهار عامل دیگر یعنی ((تنوع در انتخاب))، ((فراهم بودن اطلاعات))، ((فقدان تعامل اجتماعی)) و ((کالاها و خدمات سفارشی)) بر انگیزه فایده طلبانه خرید اینترنتی در جامعه خریداران اینترنتی تهران تاثیر معنادار قابل توجهی ندارند.

در رابطه با تنوع در انتخاب، به نظر می رسد که اولاً علی رقم تنوع نسبی محصول در برخی از فروشگاه ها، در مجموع فروشگاه های اینترنتی ایرانی محصولات گوناگون و با تنوع زیاد را به مشتریان

ارائه نمی کنند یا حداقل چنین احساسی به خریداران دست نمی دهد تعداد فروشگاه ها و بازارهای اینترنتی ایرانی محدود است زیرا پدیده فروشگاه های مجازی اینترنتی در ایران و خیلی از کشورهای دیگر دنیا هنوز مراحل اولیه رشد خود را طی می کند (البته با توجه به روند رو به رشد این کانال خرید و فروش، با گذشت زمان تعداد فروشگاه های اینترنتی خریداران اینترنتی افزایش خواهد یافت و ممکن است در آینده تنوع محصولات به یک عامل برانگیزاننده برای خریداران اینترنتی تبدیل شود).

در ارتباط با فراهم بودن اطلاعات، طبق نظر متخصصان و پژوهشگران، اینترنت کاراترین ابزار کسب اطلاعات را درباره مشخصات محصولات برای خریداران اینترنتی فراهم می آورد و اینترنت شامل منابع اطلاعاتی عمومی متعدد و ابزارهای جستجوی گوناگون است و بنا به نتایج تحقیقات مشابه، این خود یکی از انگیزه های خرید اینترنتی برای افراد است. با توجه به نتایج تحلیل های آماری پژوهش نیز مولفه فراهم بودن اطلاعات دارای بالاترین مقدار میانگین را دارد و نشان می دهد که اکثر افراد با این نظر موافق اند. اما طبق یافته های این پژوهش حاضر رابطه ای بین فراهم بودن اطلاعات و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین مشاهده نشده است. احتمالاً افراد از طریق وب سایت های ایرانی و غیر ایرانی به منابع اطلاعاتی مطلوبی در خصوص محصولات مورد نیازشان دسترسی دارند و برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز خود از اینترنت استفاده می کنند، اما در مورد خرید، امکان خرید از این وب سایت ها برایشان وجود ندارد (زیرا امکان خرید از فروشگاه های اینترنتی خارجی از داخل کشور وجود ندارد و بسیاری از وب سایت های شرکت های تجاری ایرانی نیز فقط جنبه اطلاع رسانی دارند و امکانات خرید اینترنتی را برای بازدید کنندگان وب سایت هایشان فراهم نمی کنند) و یا افراد در مرحله خرید، خرید سنتی را به سفارش و خرید آنلاین ترجیح می دهند.

در ارتباط با فقدان تعامل اجتماعی، به نظر می رسد که مصرف کنندگان ایرانی با برخورد با افراد

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرفکننده

فروشنده در فرآیند خرید مشکلی ندارند و خریداران اینترنتی، مواجهه نداشتن با پرسنل فروش و افراد غریبه و مشتریان دیگر را به عنوان یک ارزش خرید با اهمیت در نظر نمی گیرند.

کالاها و خدمات سفارشی، از طرف متخصصان و پژوهشگران به عنوان یک مزیت منحصر به فرد در کانال خرید اینترنتی در نظر گرفته شده است. اما این مطالعه نشان داد که بین کالاها و خدمات سفارشی و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین رابطه معناداری وجود ندارد. به نظر می رسد که برای توجیه این امر دو دلیل وجود داشته باشد. دلیل اول می تواند این باشد که خریداران اینترنتی، کالاها و خدمات سفارشی را دریافت می کنند که از آن ماهیت مطلع نیستند بنابراین آن را به عنوان یک مزیت و فایده احساس نمی کنند. این که محصولات و خدمات سفارشی از جانب فروشگاه های اینترنتی ایرانی ارائه نمی شوند و یا در صورت ارائه، درجه پیچیدگی آن پایین است و نمی تواند نیازهای مشتریان را برآورده کند. برای درک این مزیت، فروشگاه های آنلاین ایرانی باید که بهبود و پیشرفت بیشتری در این زمینه داشته باشند و انعطاف پذیری ارائه کالاها و خدمات خود را افزایش دهند. بدین معنی که با ارائه کالاها متناسب با نیازهای اشخاص و نیز با ارائه خدمات انعطاف پذیرتر در زمینه نحوه سفارش دهی، نحوه ارسال سفارش، زمان دریافت سفارش، نحوه پرداخت و غیره از این مزیت ها و امکانات برای جذب مشتریان بهره گیرند.

در مجموع شناخت انگیزه های فایده طلبانه به فروشندگان آنلاین کمک می کند تا ارزش های فایده طلبانه خرید اینترنتی را بشناسند و از ویژگی های منحصر به فرد محیط اینترنت بهره برداری کنند و با استفاده و بکارگیری آن ها نسبت به رقبای خود مزیتی رقابتی کسب نمایند.

این پژوهش همچنین نشان می دهد که ارزش لذت محور بر انگیزه لذت جویانه خرید اینترنتی تاثیر می گذارد و تنها ارزش لذت محور تاثیر گذار ((ماجراجویی/کاوش)) است. لذت ارضای نفسانی حاصل

از ماجراجویی و جستجو و کاوش و کشف در حین تعامل با اینترنت و وب سایت ها به عنوان عامل انگیزشی لذت جویانه خرید آنلاین محسوب می شود. چهار ارزش دیگر ((روابط اجتماعی))، ((آگاهی از روندها))، ((ارزش)) و ((اختیار و جایگاه)) بر انگیزه لذت جویانه خرید اینترنتی در جامعه خریداران اینترنتی تهران تاثیر معناداری ندارند.

در ارتباط با روابط اجتماعی، خریداران بر این باورند که خرید اینترنتی موجب گسترش روابط اجتماعی شان نمی شود و شبکه اعضایشان را ارتقا نمی دهد. این نتیجه می تواند به این دلیل باشد که نفوذ جوامع و انجمن های اینترنتی و شبکه های اجتماعی در وب سایت های تجاری و خرید به اندازه کافی قوی نیست تا خریداران ارزش آن را احساس کنند و به گفتگو و تبادل نظر و برقراری ارتباط با یکدیگر و به ایجاد و گسترش روابط دوستی با یکدیگر بپردازند. از دلایل مهم دیگر به احتمال قوی محدودیت دسترسی به انواع شبکه های اجتماعی از قبیل فیسبوک^۱ و توئیتر^۲ از کشور ما باشد. با گذشت زمان و با رفع احتمالی محدودیت های دسترسی به این قبیل وب سایت ها، و با گسترش اینترنت به عنوان یک کانال جدید خرید و فروش ممکن است این عامل به یک عامل برانگیزاننده برای خریداران آنلاین تبدیل شود.

در رابطه با آگاهی از روندها، مصرف کنندگان این احساس را ندارند که خرید اینترنتی می تواند خواسته آنها را در ارتباط با آگاهی یافتن از تازه ها و آخرین روندهای روز در باره محصولات و برندها و غیره تامین کند. این تصور وجود دارد که بیشتر محصولات عرضه شده که در فروشگاه های اینترنتی ایرانی کالاهای رایج و متداول و نسبتا جا افتاده هستند و نمی توانند در زمینه آگاهی دادن و اطلاع رسانی درباره تازه ها و روندهای روز و مد کمکی بکنند.

^۱ Facebook

^۲ Twitter

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرفکننده

در مورد عامل ارزش، خریداران تصور نمی کنند که خرید اینترنتی بتواند برای آن ها حس خوشایند چانه زنی را ایجاد کند. به نظر می رسد دلیل این شاید محدودیت تعداد فروشگاه های اینترنتی حراجی ایرانی باشد و حراجی ها هنوز به عنوان یک مدل کسب و کار اینترنتی در ایران شناخته یا به کار گرفته نشده است. بنابراین در مصرف کنندگان حس مطلوب حاصل از فرآیند چانه زنی ایجاد نمی شود. در میان وب سایت های خرید و فروش ایرانی، تعداد بسیار کمی وب سایت وجود دارند که همانند بزرگترین وب سایت حراجی جهان یعنی ای بی^۱ به فعالیت حراجی و غیره مشغول هستند و حتی خریداران اینترنتی در ایران نیز ممکن است از وجود چنین فضاهایی مطلع نبوده و یا اصلاً با چنین امکاناتی بر روی وب آشنایی نداشته باشند. به همین علت مصرف کنندگان حس لذت ناشی از چانه زنی را نمی توان ند داشته باشند. بنابراین چانه زنی که در خرید سنتی به عنوان یک انگیزه لذت جویانه شناخته شده است، در خرید آنلاین برای جامعه خریداران اینترنتی در تهران، به عامل انگیزشی محسوب نمی شود.

در ارتباط با عامل اختیار و جایگاه، رابطه معناداری با انگیزه لذت جویانه خرید اینترنتی یافت نشد. این بدین معناست که خریداران اینترنتی، داشتن سطح بالای اختیار و کنترل در جستجوی محصولات و زمان سفارش دهی و خرید و نیز جایگاه و موقعیتی که از تعامل شخصی با وب سایت فروشنده کسب می کنند را به عنوان یک عامل برانگیزاننده لذت جویانه شناسایی نمی کنند.

نتایج تحقیق نشان می دهد که ارزش های لذت جویانه زیادی که بتوانند بر خرید اینترنتی افراد تاثیر بگذارند وجود ندارند. یکی از دلایل اصلی این است که خرید اینترنتی قادر نیست که همانند خرید فیزیکی محرک های احساسی گوناگونی ارائه کند. اما همان طور که نتایج نشان می دهند، تجربه های خرید اینترنتی

^۱ eBay

جالب می تواند به عمل جستجو و کاوش در صفحات وب منجر شود و به طور غیر مستقیم به قصد خرید برنامه ریزی نشده بیانجامد. به عبارت دیگر لذت موجود در فرآیند خرید باعث ایجاد قصد جستجو می شود که به دنبال آن قصد خرید ایجاد می شود. به عبارت دیگر انگیزه خرید لذت جویانه به خرید فی البداهه و بدون فکر قبلی منجر می شود. بنابراین نتایج حاصل از مطالعه انگیزه های لذت جویانه می تواند به عنوان مرجعی برای طراحی وب سایت های خرید جالب و سرگرم کننده آتی نیز باشد. مدیران باید در هنگام اجرا و طراحی وب سایت های خرید، ارزش های لذت جویانه را نیز لحاظ کنند. وب سایت های خرید باید قادر باشند که یک محیط خرید اینترنتی جامع تر، جالب تر و خوشایندتری فراهم کنند و برای خریداران اینترنتی لذت بیشتری ایجاد و افراد را تحریک به خرید ترغیب نمایند.

با توجه به نتایج ارائه شده، در ارتباط با تاثیر انگیزه های دوگانه فایده طلبانه و لذت جویانه، این پژوهش نشان می دهد که هر دو انگیزه، خرید اینترنتی را هدایت می کنند. یعنی افراد، هم برای ارزش فایده محوری و هم به خاطر ارزش لذت محور موجود در خرید اینترنتی به خرید اینترنتی مبادرت می کنند.

در مقایسه تاثیر انگیزه فایده طلبانه و انگیزه لذت جویانه بر قصد جستجو و قصد خرید، این پژوهش مشخص می کند که انگیزه فایده طلبانه نسبت به انگیزه لذت جویانه، تاثیر بیشتری بر قصد جستجو دارد و همچنین انگیزه فایده طلبانه تاثیر مستقیم بر قصد خرید آنلاین دارد در حالی که انگیزه لذت جویانه از طریق تاثیر بر قصد جستجو به قصد خرید منجر می شود. نتایج حاصل با مطالعات گذشته سازگاری دارد که نشان می دهند که خرید اینترنتی بیشتر توسط انگیزه های فایده طلبانه هدایت می شود. مطالعات آشکار می کنند که دلایل اصلی خرید آنلاین مردم به خرید آنلاین می پردازند، در رابطه با فایده طلبی آنها در ارتباط است. به علاوه در تایید نتایج این پژوهش، نتایج سایر تحقیقات نشان

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرفکننده

می دهند که انگیزه لذت جویانه در خرید سنتی و کانال توزیع فیزیکی اهمیت بالا تری دارد. فروشگاه های فیزیکی از طریق محرک های فیزیکی و سعی و بصری در محیط خرید و با مهیا کردن محیطی خوشایند می توانند تجربه و انگیزه خرید افراد را ارتقا دهند؛ اما خرید اینترنتی که در چارچوب تکنولوژی و محیط مجازی محدود شده است، به خوبی قادر نیست که محرک های احساسی متنوع و تعامل فیزیکی میان طرفین را ارائه کند. بنابراین در مقایسه با محیط خرید فیزیکی لذت کمتری از طریق فرآیند خرید اینترنتی ایجاد می شود. تمایل خریدارانی که به انگیزه لذت جویانه اهمیت می دهند ترجیح می دهند که محصولات مورد نیاز خود را از مغازه های فیزیکی و نه از کانال اینترنتی خریداری کنند. از سوی دیگر مصرف کنندگانی که در حال جستجو و خرید از طریق اینترنت هستند تمایل دارند که کارآمد باشند و با اهداف فایده طلبانه برانگیخته می شوند.

نتیجه گیری کلی با توجه به یافته های پژوهش حاضر که مشابهت نسبی با نتیجه پژوهش تو و همکارانشان در سال ۲۰۰۷ در جامعه خری داران اینترنتی تایوان دارد این است که همانند خرید از فروشگاه های فیزیکی، خرید آنلاین نیز تحت تاثیر انگیزه های فایده طلبانه و لذت جویانه است و انگیزه فایده طلبانه محرک قوی تری در خرید آنلاین افراد است و تاثیر قوی تری بر قصد جستجو و قصد خرید آنلاین دارد. در حالی که انگیزه لذت جویانه تاثیر مستقیم بر قصد خرید دارد و از طریق تاثیرگذاری بر قصد جستجو به قصد خرید منجر می شود. در جامعه خریداران اینترنتی تهران انگیزه فایده طلبانه به ترتیب تحت تاثیر ((صرفه جویی در هزینه)) و ((راحتی)) و انگیزه لذت جویانه تحت تاثیر ((ماجرجویی/کاوش)) قرار دارند.

منابع

۱. اسدی، داریوش. (۱۳۸۹)، تجارت الکترونیکی راهبردی. بابل. علوم رایانه.
۲. تقی پور، عبدالله. (۱۳۸۸)، تجارت الکترونیکی تهران. مبنای خرد.
۳. توربان، افرايم. کینگ، دیوید. (۱۳۸۸). مبانی تجارت الکترونیکی. ترجمه امیر مانیان و محمدرضا زندی منش. تهران. نگاه دانش.
۴. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۳)، روش تحقیق در مدیریت مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
۵. خداداد حسینی، سید حمید. عزیزی، شهریار. میرحسینی، حسین. (۱۳۸۵). کسب و تجارت الکترونیکی: رویکردی مدیریتی. تهران. سمت.
۶. صنایعی، علی، (۱۳۸۷)، تجارت الکترونیک با رویکرد بر کشورهای در حال توسعه، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
۷. عباس نژاد ورزی، رمضان. عباس نژاد ورزی، یوسف. (۱۳۸۹) تجارت الکترونیکی. بابل. فن آوری نوین.
۸. کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۸۶). اصول بازاریابی. ترجمه علی پارسایان. تهران. انتشارات ادبستان.
۹. نادری، عزت الله. سیف نراقی، مریم. (۱۳۸۵). روشهای تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی. تهران. بدر.
۱۰. هاو کینز، دل. بست، راجر. کانی، کنث. (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده: تدوین استراتژی بازاریابی. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی. تهران. سارگل.
11. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S., 1997. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacture incentives to participate in electronic marketplaces. Journal of Marketing.
12. Babin, B.J., William, R.D., Mitch, G., 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research 20.
13. Batra, R., Ahtola, O.T., 1991. Measuring the hedonic and utilitarian sources of customer attitudes. Marketing Letters 12.

عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرفکننده

14. Blake, B.F., Neuendorf, K.A., Valdiserri, C.M., 2005. Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. *Technovation* 25.
15. Bloch, P.H., Bruce, G.D., 1984. Product involvement as leisure behavior.
16. Burke, R.R., 1997. Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
17. Dhar, R., Wertenbroch, K., 2000. Customer choice between Hedonic and Utilitarian goods. *Journal of marketing research* 37.
18. Dan, S., Dan, S., 2000, strategic internet marketing, John Wiley & Sons, N.J.
19. Danthu, N., Garcia, A., 1999. "the internet shopper" , *journal of advertising research*, vol.6, no.3, pp.52-58.
20. Eastlick, M. A., Lotz, S., 1999. "profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium", *international journal of retail and distribution management*, vol.27, no.6, pp.206-209
21. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., 1993. *Consumer Behavior*. Dryden, Chiao.
22. Falk, P., 1997. The scopic regimes of shopping. In: Falk, P., Campbell, C., the shopping experience. Saga publications, London.
23. Feather, F., 2001. *Future Consumer.com*, Capstone Publishing Ltd.
24. Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention And Behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
25. Ghosh, S., 1998. Marketing business sense of the internet. *Harvard business review*.
26. Han, J., Han, D., 2001. A framework for analyzing customer value of internet business. *Journal of Information Technology Theory and Application*.
27. Harschman, E.C., Holbrook M.B., 1982. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal Of Marketing* 46
28. Jamiszewski, C., 1998. the influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of consumer research* 25.
29. Jayawardhena, C., wright, L. T. and Mastersa, R., 2003. "an investigation of online consumer purchasing", *Qualitative market research, an international journal*, vol.16, no.1, pp.58-65.
30. Keeney, R.L., 1999. The value of internet commerce to the customer. *Management Science*.
31. Kim, Y.M., Shim, K.Y., 2002. The influence of intent shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Iris Marketing Review* 15.
32. Lee, P.M., 2002. "behavioral model of online purchasers in e-commerce environment", *electronic commerce research*, vol.2, pp.75-85.
33. Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., 2001. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of retailing* 77.

34. Miller, N.G., 2000. Retail leasing in a web enabled world. *Journal of Real Estate Portfolio Management*.
35. Moe, W.W., 2003. Buying, searching or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of consumer psychology* 13.
36. Morganosky, M.A., Cude, B.J., 2000. Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management* 28.
37. Parsons, A.G., 2002. Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The journal of consumer marketing* 19.
38. Rayport, J. F., Jaworski, B. F., 2002. *Introduction to e-commerce*, McGraw-Hill, International edition, N.Y.
39. Seth, J. N., 1983. "an integrative theory of patronage performance and behavior", in darden, W. R. and Lusch, R. F., (Eds.), *patronage behavior and retail management*, New York: Elsevier Science, pp.9-28.
40. Shang, R.A., Chen, Y.C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management* .
41. Sherry, J.F., 1990. A Sociocultural analysis of Midwestern flea market. *Journal of consumer research* 17.
42. Sherry, J.F., McGrath, M.A., Levy, S.L., 1993. The dark side of the gift. *Journal of Business Research* 28.
43. To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*.
44. Tauber, E.M., 1972. Why do people shop? *Journal of marketing* 36
45. Turban, E., King, D., Lee, J., (2002). *Electronic commerce: a managerial perspective*, prentice hall, Englewood cliff, new jersey.
46. Turban, E & King, D (2003). *Introduction To E-Commerce*.
47. Verhoef, P.C., Langerak, F., 2001. Possible determinants of consumer's adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of retaining and consumer services* 8.
48. Wolfenbarger, M., Gilly, M., 2001. Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*.
49. Wu, S. I., 2003. "the relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping", *marketing intelligence and planning*, vol.21, no.1, pp.37-44.