

ارزیابی تجربه خرید آنلاین مبتنی بر ویژگی های رفتاری مشتریان محصولات هنری

حمید علیزاده^{۱*}

غزاله خلیلی عصر^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۱۰/۱۵

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی تجربه خرید آنلاین مبتنی بر ویژگی های رفتاری مشتریان محصولات هنری انجام شده است. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی و پیمایشی می باشد. جامعه آماری در پژوهش حاضر مشتریان فروشگاههای آنلاین محصولات هنری بوده است. روش نمونه گیری پژوهش غیر تصادفی از نوع در دسترس یا قضاوتی می باشد. نمونه نهایی ۳۸۴ نفر تعیین گردید که در نهایت ۲۵۰ پرسشنامه مورد تحلیل نهایی واقع گردید. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده است. برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. داده های پژوهش به کمک نرم افزار SMARTPLS و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بر اساس تجزیه و تحلیل انجام شده، فاکتورهای موثر بر تجربه خرید آنلاین مبتنی بر ویژگی های رفتاری مشتریان شامل ویژگیهای فردی، ویژگیهای موقعیتی، ویژگیهای انگیزشی و ویژگیهای محصول می باشد که در نهایت نتایج حاصله نشان دهنده تاثیر همه ویژگی های رفتاری مشتریان در توسعه تجربه خرید آنلاین مشتریان فروشگاههای محصولات هنری بوده است.

واژگان کلیدی

تجربه خرید آنلاین، ویژگی های رفتاری، محصولات هنری

^۱دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (ham.alizadeh.mng@iauctb.ac.ir)

^۲کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (ghazale.khalili77@yahoo.com)

مقدمه

یکی از نوآوریهای اخیر در برنامه های کاربردی وب، تجربه خرید آنلاین است. خرده‌فروشان و بازاریابان باید بدانند که چگونه می توانند برای به دست آوردن سهم بیشتر از خریدهای آنلاین مشتریان، از یکدیگر پیشی بگیرند (پاتلی و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابان، تجربه خرید آنلاین را یکی از جنبه های بسیار مهم رفتار مصرفکننده و یک مفهوم حیاتی می دانند و مدت هاست که اهمیت خرید آنلاین را دریافته اند. در توصیف رفتار خرید آنلاین مصرف کنندگان، محققان بازاریابی بر این عقیده اند که این سبک خرید فوری، منفعلانه و خود-به-خود اتفاق می افتد (هیوینک و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به رقابت گسترده در فرایند خرید آنلاین توسط مشتریان، شرکتهای تجاری نیاز دارند تا از شیوه های گوناگون برای راضی نگه داشتن مشتریان و حفظ آنها استفاده کنند. در برخی از کشورها بسیاری از مشتریان هنوز برای استفاده از این نوع فناوری مبتنی بر وب دچار تردید هستند (نامهو و همکاران، ۲۰۱۷؛ کانگ و همکاران، ۲۰۲۰). قانع کردن مشتریان برای استفاده از شیوه های جدید ارائه خرید آنلاین به سادگی امکان پذیر نیست و با رشد گسترده تجارت الکترونیک، موضوع تعامل با مشتریان در فضای آنلاین به عنوان یک مولفه مهم در فضای کسب و کار، اهمیت دوچندانی یافته است هرچند که این فرایند به تصمیم گیری در مورد خرید محصول یا ارائه خدمات منتهی می گردد، اما هدف اولیه آن بیان نظرات و تبادل ایده میان مصرف کنندگان و فروشندگان مختلف است (نامهو و همکاران، ۲۰۱۹؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۷). لذا برای مصرف کننده مزایایی چون کسب آگاهی از سایر مصرف کنندگان و شرکتهای همراه دارد و همچنین برای شرکتهای دیگر مزایایی چون کسب سود بیشتر از طریق جذب خریداران بالقوه و اطلاع از نیاز و قصد مصرف کنندگان را به همراه دارد (جوی و لی، ۲۰۱۸).

در سالهای اخیر خرده فروشی های آنلاین، به دلیل داشتن پتانسیل رشد زیاد، نگاه های بسیاری را به خود جلب کرده است. رشد و توسعه اینترنت باعث تغییر خرده فروشی ها از حالت سنتی به حالت آنلاین شده است و روزبه روز به تعداد مصرف کنندگان آنلاین افزوده می شود و فروشندگان تلاش می کنند تا خرید آنلاین را گسترش دهند (کانگ و همکاران، ۲۰۱۹) با توجه به رقابت گسترده در فرایند خرید آنلاین توسط مشتریان، شرکتهای تجاری نیاز دارند تا از شیوه های گوناگون برای راضی نگه داشتن مشتریان و حفظ آنها استفاده کنند. در برخی از کشورها بسیاری از مشتریان هنوز برای استفاده از این نوع فناوری مبتنی بر وب دچار تردید هستند. قانع کردن مشتریان برای استفاده از شیوه های جدید ارائه خدمات آنلاین به سادگی امکان پذیر نیست و با رشد گسترده تجارت الکترونیک، موضوع رضایت مشتریان در فضای آنلاین به عنوان یک مولفه مهم در فضای کسب و کار، اهمیت دوچندانی یافته است (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه نیاز مصرف کننده کنندگان با توجه به شرایط زندگی و تغییر دیدگاه های آنان در خصوص چگونگی انجام کارهای روزمره و در واقع زندگی ماشینی باعث تنوع نیازها شده است و این یک فرصت و گاهی هم تهدید برای شرکتهای حوزه تجارت الکترونیک محسوب می شود از این نظر که شرکتهایی که توانسته اند به عنوان پیشرو در ارائه خدمات نوین و خلق ایده های تبلیغاتی جدید جهت رضایت و تمایل بهتر مصرف کننده خود گام بردارند، گوی سبقت را از سایر رقبای روبرو و منابع زیادی از این طریق جذب مخاطبان به وسیله تجارت الکترونیکی کرده اند و به این دلیل تهدید محسوب می شود که جا ماندن از میدان نوآورانه خدمات ارائه شده به مشتریان و یا عدم کارایی این خدمات باعث عدم تمایل و پذیرش مثبت مصرف کننده به تجارت الکترونیک می شود زیرا نگرش مثبت مشتریان به کارآمدی تجارت الکترونیک به سختی به دست می آید و کوچکترین ناکارآمدی آن امکان سلب اعتماد برای مصرف کننده به وجود می آورد که خود باعث تحمیل هزینه های زیادی برای

شرکتهای خدماتی کسب و کار می شود علاوه بر قصد خرید، کاربران تجارت اجتماعی آگاهانه خرید می کنند و بهترین قیمت را با تبادل اطلاعات قابل اعتماد در مورد محصولات و خدمات خاص به دست می آورند که این قابلیت منحصر به فرد تجارت اجتماعی است (نگویان و همکاران، ۲۰۱۷).

از سوی دیگر ویژگی های درک شده مشتریان که بر اساس تجربه واقعی امکان پذیر است، خود یک موفقیت محسوب می شود که کمک بزرگی می تواند به سنجش خدمات از طریق تعامل با مشتری بکند. با این حال، افزایش تعداد کاربران اینترنت، نحوه استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به عنوان بخشی موثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه متخصصین و صاحب نظران را به خود جلب نموده است هم چنانکه استفاده از اینترنت گسترش می یابد، استفاده از آن برای خرید آنلاین به صورت یک جنبه استراتژیک درآمده است. از طرفی، تحقیقات در سال های اخیر نشان می دهد تجربه مطلوب مشتریان از برند تاثیر بالقوه ای بر قصد خرید دارد (دشتی و همکاران، ۱۳۹۵). با این حال، یکی از راههای اساسی که شرکتهای تجاری همواره به دنبال آن هستند استفاده از ویژگی های رفتاری مبتنی بر تجربه مشتریان در بستر آنلاین است تا از آن طریق ضمن ارزیابی نیازهای مشتریان، انتظار آنها را برآورده سازند. بدیهی است اگر این رویکرد بتواند نگرش مثبتی را در افراد ایجاد نماید آنگاه شانس شرکتهای جهت ارتباط با مشتریان را افزایش داده و از طریق ایجاد احساس مثبت در مشتریان، احتمالاً استفاده مجدد از خدمات نیز افزایش و ارتقاء می یابد (لو و همکاران، ۲۰۱۸). در همین راستا، یکی از راههای افزایش این تاثیر، ویژگیهای انگیزش و فردی می باشد. از اینرو شناخت راه های افزایش تعامل و اعتماد مشتریان، از دیرباز یکی از دغدغه های فروشگاههای آنلاین بوده و این فروشگاهها سرمایه گذاری های کلانی را برای شناخت راه های افزایش توسعه این فرایند انجام داده اند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین این رویکرد مزیت های بسیاری برای کسب و کار و جامعه به ارمغان می آورد و به حتم یکی از چالش انگیزترین تحقیقات در دهه آینده شمرده برای فروشگاههای محصولات آنلاین خواهد شد (کانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

با این حال، فروشگاههای عرضه کننده محصولات هنری در بستر آنلاین، در طی سالهای گذشته با چالش های فراوانی روبرو بوده اند که مهمترین آنها گسترش دامنه رقابت و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان و به تبع آن تغییر در انتظارات و نیازهای بر مبنای تجربیات و ادراک آنها از استفاده از خدمات بوده است بنابراین این شرکتهای بایستی با شناسایی دقیق ویژگیهای رفتاری مبتنی بر تجربه مطلوب در بستر آنلاین، رویکرد هایی را در جهت توسعه و ارتقای استفاده مجدد هدایت و اجرا نمایند. تا بر این اساس، با توجه به منابع و امکانات و متناسب با اهمیت در بستر آنلاین، اقدامات لازم جهت حفظ و توسعه تجربه خرید آنلاین مشتریان محصولات هنری صورت پذیرد. در این پژوهش ابتدا مبانی نظری و ادبیات تحقیق حول موضوع عوامل مؤثر بر خرید آنلاین مبتنی بر ویژگیهای رفتاری مشتریان بررسی می گردد. سپس مولفه ها و شاخص های مورد نظر مدل تدوین شده و آن گاه با استفاده از ابزار پرسش نامه، داده های مورد نیاز جمع آوری و با استفاده از روش تحلیل مسیر یا مدل معادلات ساختاری، مدل سازی پژوهش صورت گرفته است.

۲. ادبیات پژوهش

رفتار مصرف کننده

مروزه پیش بینی رفتار مصرف کننده بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است. به بیان دیگر، توسعه رفتار خرید مصرف کنندگان به معنای بالا رفتن احتمال خرید است (۲۰۰۷) قصد خرید مصرف کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه ای از برندها، شکل پیدا می

کند (معینی و همکاران، ۱۳۹۶) مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات خرید زیاد می گیرند؛ که این تصمیم گیری مصرف کننده ممکن است در سطوح مختلفی از فرایندهای اجتماعی و شناختی صورت میگیرد (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۲) پیش بینی رفتار یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است که علت رفتار مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می دهد. با این حال، هنگام خرید محصولات، مصرف کنندگان با تصمیمات زیادی در رابطه با خود محصول، خرید و کاربرد آن مواجه میشوند. پژوهشگران رفتار مصرف کننده تلاش قابل توجهی برای درک بهتر این که چگونه چنین تصمیماتی بیان میشود، انجام میدهند. در این راستا، عوامل گوناگونی می توانند بر پیش بینی خرید مصرف کننده و چگونگی تصمیم گیری وی برای خرید تأثیر بگذارد (دشتی، ۱۳۹۵). در هر جامعه با توجه به شرایط خاص آن، محیط های گوناگونی وجود دارند که رفتار مردم را شکل می دهند و در حقیقت تعیین کننده رفتارها و عملکردهای آنان می باشند. عوامل اصلی تأثیر گذار روی فرآیند جستجوی اطلاعات و به تبع آن تصمیم گیری برای خرید به وفور مورد بررسی قرار گرفته اند که نتایج تحقیقات نشان می دهد این عوامل عبارتند از: ویژگی های بازار، ویژگی های محصول، خصوصیات مصرف کننده و ویژگی های موقعیتی. رفتار خرید و رفتار مصرفی مصرف کننده تحت تأثیر عواملی نظیر: عوامل فرهنگی (که خود شامل فرهنگ، خرده فرهنگ ها و طبقات اجتماعی است)، عوامل اجتماعی (که شامل تأثیر گروه های مرجع، خانواده و نقش و منزلت اجتماعی بر رفتار مصرفی فرد است، عوامل شخصی (نظیر: سن، مرحله چرخه زندگی، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و تصورات شخصی)، عوامل روانشناختی (مانند انگیزش، ادراک، یادگیری و نگرش)، قرار می گیرد (صنایعی و شافعی، ۱۳۹۳). توجه روزافزون به تمام حواس پنجگانه انسان در فرایند بازاریابی مبین آن است که شرکت ها باید از روند درونی رفتار خرید مصرف کننده آگاه باشند. فروشندگان نه تنها با چالش های خاص درک و پیش بینی احساسات و تجربیات مصرف کنندگان مواجه هستند، بلکه باید به شکل دادن به محیط های فروشگاه و خدمات، برای پرورش احساسات مطلوب و از بین بردن احساسات نامطلوب ناخواسته اقدام نمایند (کریشنا و چوارز، ۲۰۱۴).

تجربه خرید آنلاین

نقش تجارب آنلاین مشتریان به عنوان یک ابزار استراتژیک توسط محققان بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات نشان می دهد که پذیرش تجارت الکترونیکی باعث توسعه سرعت، کارایی، کاهش چشمگیر هزینه ها، بهبود کیفیت محصول، یافتن مشتریان یا عرضه کنندگان جدید، ایجاد راههای جدید فروش محصولات کنونی، بهره برداری از فرصتها و بسیاری مزایای دیگر در جهت توسعه قصد خرید شده است. از نظر توسعه تعامل با مشتریان، یکی از مفهوم سازی های رایج استفاده از فناوری اطلاعات در فضای تجارت الکترونیک، کیفیت وب سایت است. کانگ و همکاران. (۲۰۱۹) برای توسعه تعامل کیفیت سایت را با کامل بودن اطلاعات، کیفیت موتور جستجو و تصاویر و سهولت استفاده در سایت اندازه گیری کرد تا نشان دهد که این ویژگی های جمع آوری اطلاعات با اهداف خرید مصرف کنندگان جهانی رابطه مثبت دارد. با این حال، اطلاعات ارائه شده توسط یک وب سایت می تواند اطلاعات را به روشی سازگار از نظر اجتماعی بخوبی در بین مشتریان، نشان دهد. از دیدگاه روانشناسی، تحقیقات مربوط به اعتماد درک شده، تمایل به تمرکز بر تفاوت های شخصیتی یا روابط بین فردی دارند. درحالی که از دید جامعه شناسی، تعریف اعتماد درک شده مشتریان بسیار پیچیده و دشوار است زیرا اعتماد می تواند در انواع مختلف از روابط و در زمینه های مختلف و ابعاد

چندگانه به کار رود. خیرخواهی و قابلیت اعتبار به عنوان اجزای زیربنایی و اصلی اعتماد شناخته شده است (پاتلی و همکاران، ۲۰۲۲)

کانگ (۲۰۱۹) فرآیند تصمیم گیری خریداران آنلاین با عدم برنامه ریزی قبل از خرید توصیف می کند که احتمالاً با جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه ها و زمان کوتاه تصمیم گیری همراه است؛ بنابراین، خریداران آنلاین را می توان به دو نوع طبقه بندی کرد. نوع اول خریداران آنلاین که بدون تصمیم گیری در مورد اطلاعات، تصمیم گیری می کنند که رفتار خرید آنها برای تأمین نیازهای عاطفی خاص در نظر گرفته شده است. نوع دوم پس از جستجوی اطلاعات برای خرید تصمیم گیری می کند. با این حال، تصمیم خریداران آنلاین از طریق تمام مراحل تصمیم گیری و مبتنی بر به حداکثر رساندن مزایای خرید خود است.

در همین راستا، نامهو و همکاران (۲۰۱۹) عوامل تحریک کننده خرید آنلاین را از جنبه های مختلف مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که خرید آتی کاملاً برنامه ریزی نشده است و می توان حتی در محیط فروشگاههای آن را تحت تاثیر قرار داد. گوپال کریشنا و همکاران (۲۰۱۹) نیز در طی مطالعات خود بررسی متا آنالیز خرید آنلاین را مورد بررسی قرار داده اند به طور کلی ارتباط بین متغیرهای را بررسی و تایید نموده اند و به این نتیجه رسیدند که خرید آنلاین نه تنها توسط عوامل مختلف روانشناختی داخلی تحریک می شود بلکه تحت تأثیر محرک های خارجی و مرتبط با بازار است. بعلاوه نتایج تحقیقات لووهمکاران (۲۰۱۸) در بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در خرید آنلاین حاکی آنست عوامل جمعیت شناختی بر رفتار خرید آنلاین تأثیر می گذارد. علاوه بر این، این مطالعه نشان می دهد که جذابیت موسیقی، جذابیت جنسی، جذابیت از ترس و جذابیت طنز بر انگیزه خریداران آنلاین تأثیر می گذارد.

عوامل مؤثر بر خرید های آنلاین مشتریان

بسیاری از تحقیقات انجام گرفته در مورد خرید ناگهانی آنلاین به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به علل یا سوابق خرید آنلاین توجه کرده اند. متغیرهایی که موجب این نوع از خرید می شوند را می توان به دسته های زیر تقسیم کرد:

• ویژگی های فردی مشتریان

جنسیت: زنان نسبت به مردان تمایل بیشتری به خرید آنلاین دارند (آجای، ۲۰۱۸). ترجیح زنان به دلایل عاطفی و ارتباطی است که مبتنی بر ارزش های اساسی است، در حالی که ترجیح مردان بیشتر به ابزارهای کاربردی مربوط به اوقات فراغت و امور مالی است. به عنوان مثال، خانمها معمولاً جواهرات، لباس، کفش، کیف دستی و لوازم جانبی با رفتار خرید آنلاین خریداری می کنند زیرا این نوع از محصولات نیازی به جستجوی بیشتری ندارند. زنان آنلاین که یک زن یک کفش یا لباس را در فروشگاه می بیند که دوست دارد حتی اگر برنامه ای برای خرید نداشته باشد، آن را بخرد (خانگ، ۲۰۱۴).

سن: سن به عنوان یک عامل مهم در پیش بینی خرید آنلاین شناخته می شود. افراد جوان هنگام خرج کردن احساس ریسک کم می کنند. خرید آنلاین اغلب در سنین بین ۱۸ تا ۳۹ سال اتفاق می افتد. علاوه بر این، تحقیقات اولیه حاکی از آن است که افراد جوان تر از سطح بالای تحریک پذیری بالاتری برای خرید آنلاین برخوردار هستند و در این زمینه خودکنترلی کمتری از خود نشان می دهند (شن، ۲۰۲۰).

• ویژگی های موقعیتی

زمان در دسترس: به زمان آنلاین که خریداران برای خرید کردن در فروشگاه سپری می کنند و نقطه مقابل فشار زمان بر می گردد (آذر جعفری، ۱۳۹۴) فشار زمان از زمان در دسترس برای خریدار در حین انجام عمل خرید است. فشار زمان

به طور گسترده ای به عنوان متغیر موقعیتی تأثیر می گذارد و بر تصمیم گیری مصرف کنندگان در محیط فروشگاه تأثیر می گذارد و تأثیر منفی در خرید آنلاین دارد زیرا ممکن است مصرف کننده به دلیل کمبود وقت برای خرید یا مرور و در آن احساس ناامیدی کند. همان زمان به نظر می رسد تعداد زیادی از عوامل موقعیتی بر رخداد خرید آنلاین موثر باشد. (گرا و همکاران، ۲۰۱۴، لو و همکاران، ۲۰۱۸)

محیط: میهیچ و کورسان در پژوهش خود بیان می دارند که دکوراسیون داخلی، رنگ بندی، نور، بو، موسیقی، نحوه قرارگیری تجهیزات و کالاها، نحوه نمایش محصولات جزو عوامل محیط خرید قرار می گیرند و مناسب رسیده اند که اگر محیط خرید تحریک کننده و جذاب باشد، خود کنترلی مشتریان کاهش یافته و در نتیجه رفتار خرید ناگهانی تشدید می شود (رضایی، ۱۳۹۵)

پول: حتی اگر فردی بخواهد از خرید آنلاین استفاده کند، اگر پول کافی نداشته باشد، در کل از فضای خرید جلوگیری می کند. (شن، ۲۰۲۰)

• ویژگی های انگیزشی

مطالعات نشان میدهند که ویژگیهای انگیزشی نقش مهمی در فرآیند تصمیم گیری خرید ناگهانی آنلاین ایفا می نماید. انگیزه های مصرف کنندگان، مانند انگیزه های لذت گرایانه و فایده گرایانه، منابع داخلی انگیزشی مهمی در خرید آنلاین هستند که منعکس کننده برانگیختن هدف برای خرید است. هدایت به اعتقادات خاص در مورد مصرف نیز در این امر تأثیر دارد و باعث کاهش احساسات منفی خواهد شد. با این حال، این ابزارهای انگیزشی (لذت گرایانه و فایده گرایانه) به عنوان محرک انگیزشی در فرآیند خرید آنلاین عمل می کنند و مشتریان را به رفتار خرید آنلاین تحریک میکنند.

۴. ویژگی های محصول

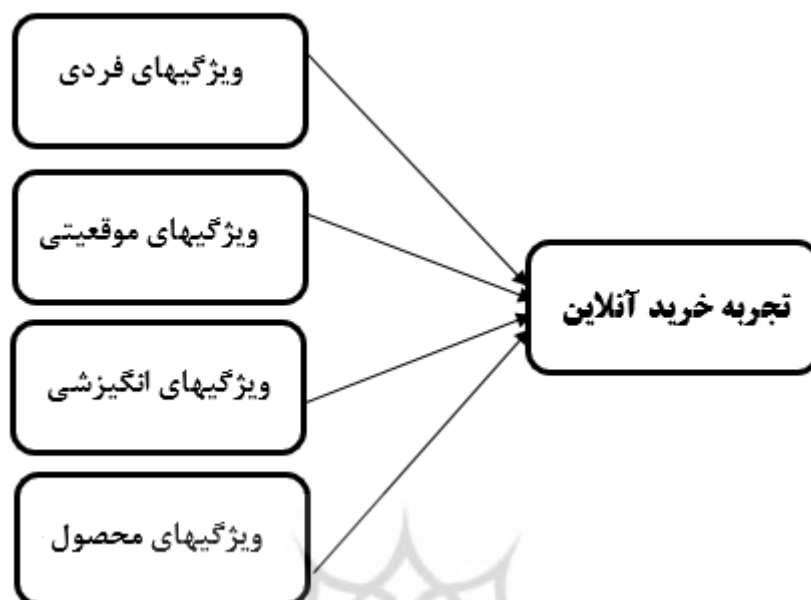
دسته بندی محصولات: محصولات لذت گرایانه و محصولات کاربردی با ادبیات بازاریابی می توانند به عنوان دو دسته از محصولات پیشنهاد شوند. محصولات لذت گرایانه عمدتاً به دلیل مزایای لذت بخش مصرف می شوند. از طرف دیگر محصولات کاربردی به دلیل مزایای فایده گرایانه مصرف می شوند (کریمی، ۱۳۹۵)

قیمت محصول: مطالعه رفتار مصرف کنندگان نشان می دهد که قیمت مواد غذایی عامل مهمی در تعیین انتخاب مواد غذایی و خرید آنلاین است، به خصوص در گروه های کم درآمد مانند دانش آموزان و مصرف کنندگان جوان (یانگ و همکاران، ۲۰۱۹)

برند محصول: شن (۲۰۲۰) ادعا کردند که برند محصول به دلیل پیام برند یکی از محرکهای خرید آنلاین است. مطالعه آنها نشان داد که مصرف برند های غذایی میان وعده می تواند چهار ارزش شخصی مختلف را شامل شود که عبارتند از رفاه، دوستی، تعلق و لذت. نیاز به تحقق این ارزشهای شخصی می تواند محرک خرید آنلاین در مشتریان باشد؛ بنابراین، براساس چارچوب های مطرح شده فرضیات زیر مطرح می شود:

- ویژگیهای فردی بر تجربه خرید آنلاین مشتریان تأثیر مثبت دارد.
- ویژگیهای موقعیتی بر تجربه خرید آنلاین مشتریان تأثیر مثبت دارد.
- ویژگیهای انگیزشی بر تجربه خرید آنلاین مشتریان تأثیر مثبت دارد.
- ویژگیهای محصول بر تجربه خرید آنلاین مشتریان تأثیر مثبت دارد.

بر اساس توضیحات داده شده و بررسی ادبیات تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به منظور درک بهتر و آسانتر روابط بین متغیرها به صورت شکل (۱) خواهد بود. در این تحقیق عوامل موثر بر تجربه خرید آنلاین مشتریان در فروشگاههای آنلاین محصولات هنری مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق
(Gong et al, 2020, Pateli et al, 2022)

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه های آنلاین محصولات هنری بوده که به طور بالقوه و بالفعل مصرف کننده یا خریدار محصولات از فروشگاه های آنلاین محصولات هنری میباشند. از آنجا که تعداد اعضای جامعه آماری پژوهش بیش از ۵۰۰۰ نفر بوده است، می توان گفت جامعه آماری پژوهش نامحدود است. تعداد حجم نمونه با استفاده از رابطه تعیین حجم نمونه در جامعه نامحدود (آذر و مومنی، ۱۳۹۵)، با در نظر گرفتن حداکثر واریانس و سطح خطای ۵ درصد، ۳۸۴ نفر مشخص شد که برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و سهولت انجام پژوهش بیش از ۳۰۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی (از طریق شبکه های اینستاگرام، تلگرام و واتساب) توزیع شد که از این تعداد، ۲۵۰ نفر از مشتریان محصولات هنری، پرسشنامه را تکمیل نموده و همین تعداد، مبنای تحلیل و آزمون فرضیه ها قرار گرفت. برای گردآوری داده های پژوهش، پرسشنامه ای حاوی ۲۱ پرسش با بررسی پرسشنامه استاندارد در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد که متغیرهای تحقیق را با استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه ای (۱=خیلی کم تا ۵ خیلی زیاد) اندازه گیری کرده است. تعداد ۵ سوال مربوط به ویژگیهای فردی، ۴ سوال مربوط به ویژگیهای موقعیتی، ۳ سوال مربوط به کارایی ویژگیهای انگیزشی، ۵ سوال مربوط به ویژگیهای محصول و ۴ سوال مربوط به تجربه خرید آنلاین مشتریان می باشد.

۴. روش تجزیه و تحلیل داده ها:

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. زیرا اولاً این روش به پیش فرض های همچون توزیع نرمال معرف های مشاهده شده و حجم بالایی نمونه ها متکی نیست. ثانیاً از این روش

برای مقاصد پیش بینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می‌شود. به عبارت دیگر برخلاف روش‌های مبتنی بر کواریانس که سعی در سازگاری داده‌ها با الگوی نظری پژوهش دارند، این روش به دنبال کشف نظریه‌ی است که در داده‌ها نهفته است (فضلی و هوشنگی، ۱۳۹۳).

۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو دسته کلی تقسیم شده است. دسته اول یافته‌ها به روایی و پایایی سازه‌ها و معرف‌ها و برازش مدل اختصاص دارد که برای این منظور از آزمون الگوی اندازه‌گیری شامل بررسی اعتبار (همسآنلین درونی) و روایی (روایی واگرا) استفاده شده است. برای بررسی اعتبار سازه‌ها از سه ملاک پیشنهاد شده توسط فرنل و لارکر که شامل: (۱) اعتبار ترکیبی (۲) متوسط واریانس استخراج شده و (۳) اعتبار هر یک از گویه‌ها استفاده شده است (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶). برای بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون-گلدشتاین (PC) و آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب دیلون-گلدشتاین و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها به ترتیب بیشتر از ۰/۸۵۷ و ۰/۷۵۴ است که از حداقل مقدار ۰/۷ لازم بیشتر است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵۵۸ است که از حداقل مقدار ۰/۵ لازم بیشتر است. جدول (۱) مقادیر اعتبار ترکیبی، آلفای کرونباخ و متوسط واریانس استخراج شده برای هر سازه را نشان می‌دهد.

جدول ۱: نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیر	ضریب ترکیبی	آلفای کرونباخ	متوسط واریانس استخراج شده
ویژگیهای فردی	0.859787	0.754635	0.672102
ویژگیهای موقعیتی	0.883174	0.838281	0.562566
ویژگیهای انگیزشی	0.887280	0.840744	0.612627
ویژگیهای محصول	0.857035	0.795078	0.558441
تجربه خرید آنلاین	0.878052	0.815021	0.643062

بار عاملی گویه‌ها نیز در جدول شماره (۲) نشان داده شده است (اعداد هایلایت شده). در روش حداقل مربعات جزئی برای پایایی معرف‌ها، بار عاملی برای هر معرف باید بیشتر از ۰/۶ باشد (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۷). اکثریت متغیرها دارای بار عاملی بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۶ بیشتر هستند و فقط دو تا از معرف‌ها (EMC1, ER5) دارای بار عاملی کمتر از ۰/۶ هست که با توجه به قاعده باید و متوسط واریانس استخراج شده سازه‌های آن‌ها (که بالاتر از ۰/۵ است) می‌توان این معرف‌ها را نیز حفظ نمود (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶).

جدول (۲) بارهای عاملی و بارهای عرضی معرفهای پژوهش

گویه	ویژگیهای فردی	ویژگیهای موقعیتی	ویژگیهای انگیزشی	ویژگیهای محصول	تجربه خرید آنلاین
1	0.879960	0.454791	0.621708	0.848935	0.798017
2	0.787530	0.400453	0.561601	0.815878	0.501706
3	0.788526	0.470693	0.420893	0.785620	0.543331
4	0.363739	0.567080	0.321054	0.813278	0.537091
5	0.413868	0.623578	0.487811	0.455576	0.372471
6	0.402488	0.848935	0.472733	0.548496	0.256830
7	0.443870	0.815878	0.530959	0.390295	0.504075
8	0.442128	0.785620	0.443850	0.437870	0.420893
9	0.339096	0.813278	0.427212	0.535442	0.321054
10	0.591923	0.455576	0.821473	0.327099	0.487811
11	0.518624	0.548496	0.844755	0.443102	0.472733
12	0.569608	0.390295	0.736190	0.443870	0.530959
13	0.351971	0.437870	0.704200	0.442128	0.443850
14	0.509666	0.535442	0.798017	0.339096	0.548496
15	0.514318	0.327099	0.501706	0.591923	0.390295
16	0.580369	0.443102	0.543331	0.437870	0.518624
17	0.528441	0.406049	0.537091	0.535442	0.569608
18	0.335864	0.295450	0.372471	0.327099	0.454791
19	0.128398	0.088158	0.256830	0.400453	0.390295
20	0.365250	0.311972	0.504075	0.470693	0.437870
21	0.429233	0.247581	0.430396	0.567080	0.535442

برای بررسی روایی معرفها از آزمون بارهای عرضی استفاده می‌گردد که در آن باید بار عاملی هر یک از معرفها برای سازه خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر سازه‌ها باشد. نتایج بررسی این آزمون در جدول ۲ نشان داده شده است. نتایج بررسی بیانگر روایی مناسب معرفها است، چرا که تمامی معرفها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آنها برای سازه‌ها هستند. به عنوان مثال بار عاملی معرف DE 1 برابر با ۰٫۸۷۸ است که از مقادیر ۰٫۴۵۴، ۰٫۶۲۱، ۰٫۵۰۸، ۰٫۴۲۳ بیشتر است. چن برای بررسی روایی سازه‌ها توصیه می‌کند، جذر متوسط واریانس استخراج شده سازه‌ها باید بیشتر از همبستگی آن با سایر سازه‌ها باشد که بیانگر آن است که همبستگی سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سایر سازه‌ها است. در جدول (۳) نتایج روایی سازه‌ها ارائه شده است.

جدول ۳: ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده مدل اصلی

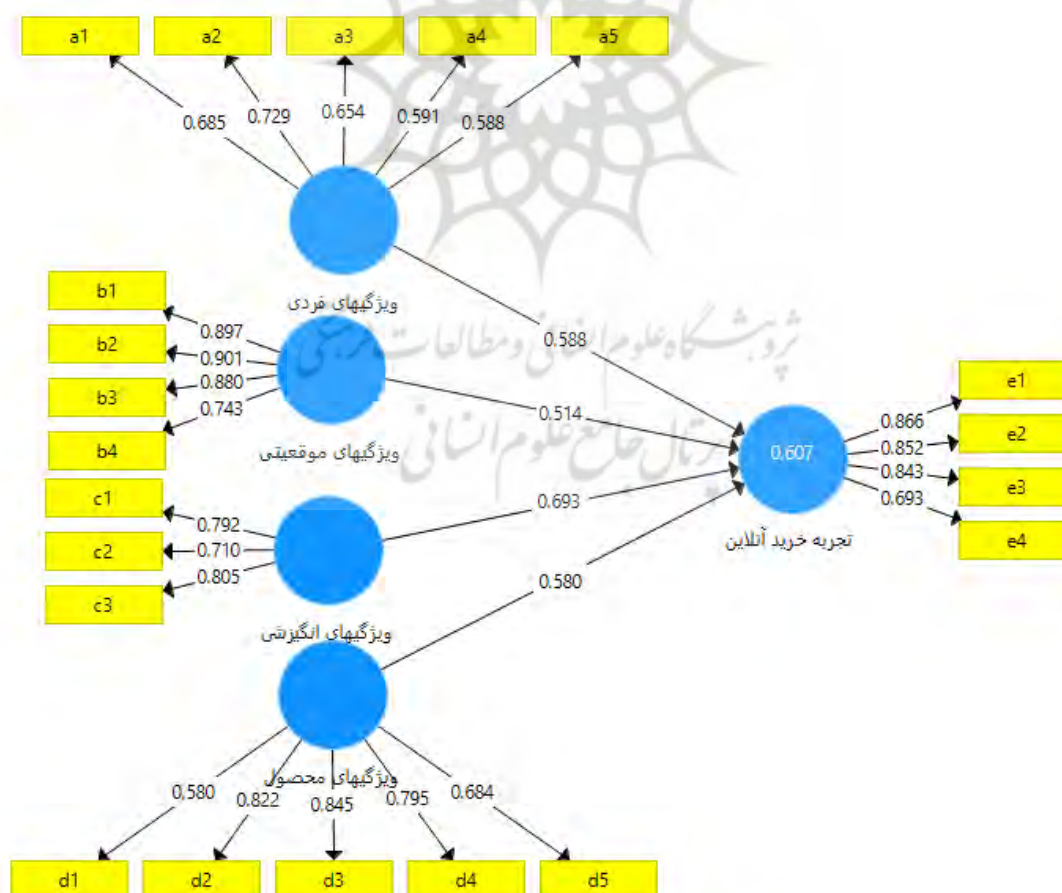
متغیر	ویژگیهای فردی	ویژگیهای موقعیتی	ویژگیهای انگیزشی	ویژگیهای محصول	خرید آنلاین مشتریان
ویژگیهای فردی	1				
ویژگیهای موقعیتی	0.539175	1			
ویژگیهای انگیزشی	0.654925	0.607220	1		
ویژگیهای محصول	0.602290	0.449145	0.611420	1	
تجربه خرید آنلاین	0.505034	0.447134	0.615616	0.466257	1

در مدلسازی معادلات ساختاری به کمک روش حداقل مربعات جزئی از شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) برای بررسی برازش مدل استفاده می شود. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. همانطور که در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است مقدار GOF برابر با ۰,۵۶۴ است که بیانگر آن است برازش مدل کلی به صورت قوی تایید می شود.

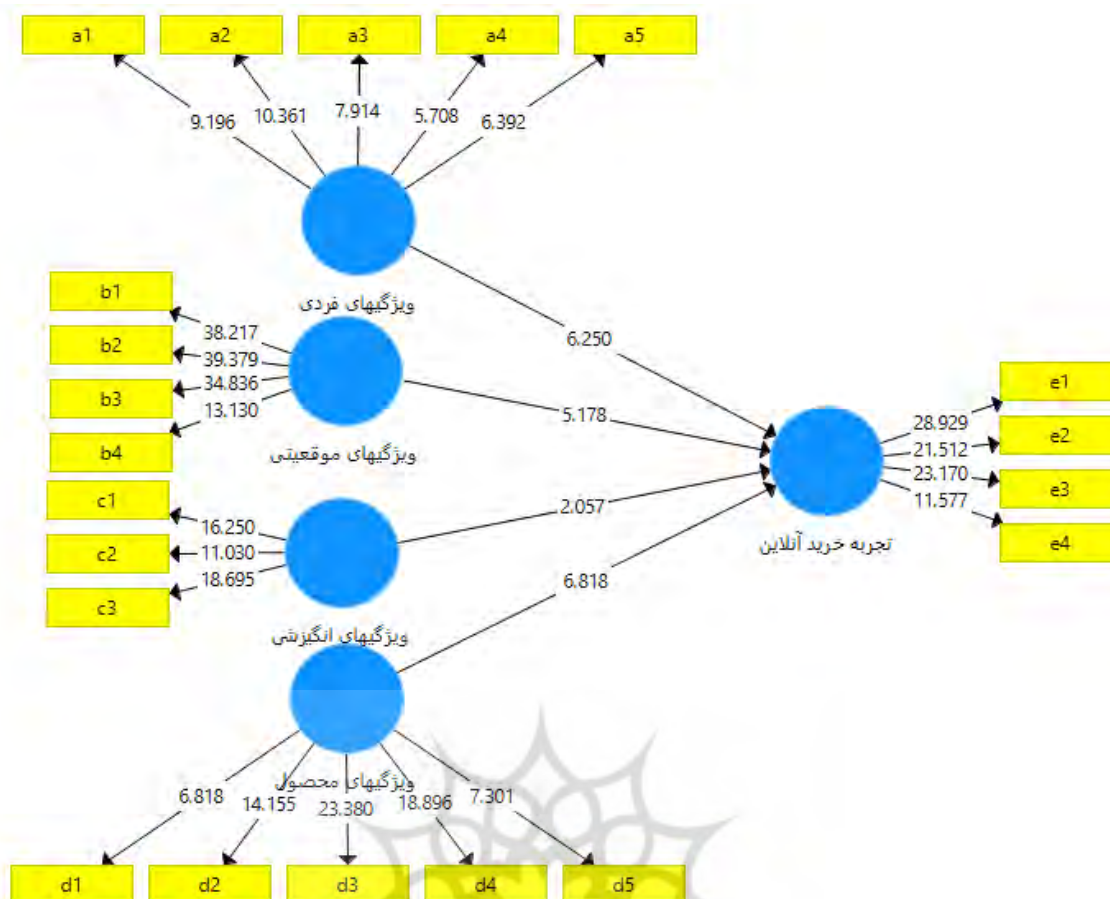
جدول ۴ برازش مدل

GOF	ضریب تعیین	ضریب اشتراکی	متغیر
۰,۵۶۴	-	0.546	ویژگیهای فردی
	-	0.555	ویژگیهای موقعیتی
	-	0.590	ویژگیهای انگیزشی
	-	0.701	ویژگیهای محصول
	0.607	0.528	تجربه خرید آنلاین
	۰,۳۹۱	۰,۶۳۳	متوسط

دسته دوم یافته های این پژوهش به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین که به وسیله الگوریتم حداقل مربعات جزئی و با نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست آمده است. (فضلی و امین افشار، ۱۳۹۵). برای محاسبه مقدار آماره T از الگوریتم بوت استراپ با ۵۰۰ زیر نمونه استفاده شده است. شکل ۲ آماره T برای ضرایب مسیر و شکل ۳ مدل نهایی پژوهش در حال تخمین ضرایب مسیر می باشد.



شکل ۱. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری



شکل ۱. مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

مقدار ضرایب مسیر و آماره تی به همراه نتیجه فرضیه‌ها در جدول شماره (۵) ارائه شده است. لذا تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار PLS نتایج رد یا تأیید فرضیه‌ها در جدول ۵ قابل ملاحظه است.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیات

متغیرها	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
H1: ویژگیهای فردی بر تجربه خرید آنلاین مشتریان تاثیر معناداری دارد	۰,۵۸۸	۶,۲۵۰	تایید
H2: ویژگیهای موقعیتی بر تجربه خرید آنلاین مشتریان تاثیر معناداری دارد	۰,۵۱۴	۵,۱۷۸	تایید
H3: ویژگیهای انگیزشی بر تجربه خرید آنلاین مشتریان تاثیر معناداری دارد	۰,۶۹۳	۲,۰۵۷	تایید
H4: ویژگیهای محصول بر تجربه خرید آنلاین مشتریان تاثیر معناداری دارد	۰,۵۸۰	۶,۸۱۸	تایید

۶. نتیجه گیری و بحث

تجربه خرید آنلاین یکی از جنبه های رفتار مصرف کننده در بستر دیجیتال است و نقش مهمی در فعالیت های بازاریابی دارد. تحقیق حاضر به تجربه خرید آنلاین مشتریان در فروشگاههای آنلاین محصولات هنری پرداخته است به منظور نیل به این هدف ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت چهارچوب نظری تحقیق بررسی گردید. در ادامه فرضیات تحقیق بر اساس روابط فرض شده در مدل مورد آزمون قرار گرفتند. به منظور آزمون روابط، داده های تحقیق با استفاده از فنون مختلف آماری یاد شده در بخش یافته هاتحلیل گردید. نتایج مربوط به تحلیل روابط موجود در میان

متغیرهای مدل تحقیق در بررسی فرضیات تحقیق تاثیر ویژگی های شخصیتی مورد سنجش قرار گرفت و تایید شد که با مطالعات پاتلی و همکاران (۲۰۲۲) و کانگ (۲۰۲۰) مشابهت دارد. علاوه بر این نتایج نشان داد هر چه ویژگیهای محصول مطلوبتر باشد، تمایل مشتریان به خرید آنلاین بیشتر می شود؛ که نتایج به دست آمده با پژوهشهای بانگ و همکاران (۲۰۱۹) و چن و همکاران (۲۰۱۸) مشابهت دارد. در همین راستا پیشنهادات کاربردی زیر مطرح میگردد:

با توجه به این که نیازها و خواسته های مشتریان در بستر آنلاین به مرور زمان تغییر می کند؛ بنابراین مدیران فروشگاههای محصولات هنری باید ضمن ارائه محصول مطابق با تجربه مشتریان پیمایش هایی برای سنجش آگاهی مشتریان به صورت منظم در شبکه های اجتماعی انجام دهند.

توصیه می گردد مدیران با راه اندازی تالارهای گفتگوی مجازی و اتاق فکر برای تبادل تجربیات میان مشتریان و مشارکت با مشتریان در ارائه تنوع محصولات، زمینه خرید آنلاین مطلوبتر را بهبود بخشید.

پیشنهاد می شود مدیران با یادگیری مهارت های کامل شیوه های نوین بازاریابی دیجیتال، مثل ایجاد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک گذاری خدمات برند در بین شبکه های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر گسترده ای روی رضایت و در نتیجه وفاداری آنها دارد. علاوه بر این، پیشنهاد میشود مدیران با تمرکز بر روی ارزش آفرینی مطلوب تصویرسازی برند خود و ایجاد یک برند قوی با بهره گیری از شبکه های اجتماعی چون اینستاگرام ضمن توسعه ارزش ویژه برند در نظر مشتریان خود، رابطه خود با مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند با توجه به این که ارزش آفرینی بیشتر با ذهنیات مشتریان درگیر است شبکه های اجتماعی تأثیر فراوانی بر شکل گرفتن یک برند قوی در ذهن مشتریان دارند و تبلیغات دهان به دهان از بهترین ابزارهای این شبکه ها می باشد.

پیشنهاد می شود مدیران فروشگاههای محصولات هنری با انجام سرمایه گذاری در تبلیغات جهت آگاهی بخشی، سعی در ایجاد انگیزش مثبت در مشتریان نسبت به فروشگاه به عمل آورند. جلب توجه مشتری، اعتماد و شهرت فروشگاه می تواند به عنوان محورهای تبلیغات مد نظر قرار گیرند. با بکارگیری فنون جدید ارتباطات و استفاده از شبکه های اجتماعی چون اینستاگرام، ضمن معرفی محصولات، نسبت به آگاهی دادن و ارائه اطلاعات صحیح و کامل برای جلب مشتریان اقدام نمایند.

از آن جایی که هدف مدیریت فروشگاههای محصولات هنری، ایجاد روابط بلند مدت است، توسعه و خلق ارزش برای مشتری از طریق تجربه مطلوب مشتری یکی از راههای دستیابی به این هدف می باشد. بنابراین به مدیران پیشنهاد می گردد از خط و مشی های مناسب برای افزایش خرید آنلاین در شبکه های اجتماعی استفاده نمایند.

مدیران بایستی تلاش کنند خدمات در بستر دیجیتال را مطابق با نیازهای روز و با تغییرات انطباق دهند و همچنین با برآوردن خواسته های مشتری، توانایی در انجام عملکرد وعده داده شده با خدمات دیجیتال که ارائه می دهند و شرایطی که در ذهن مشتریان ایجاد می کنند زمینه ارتقای ارزش آفرینی را برای خرید آنلاین مشتریان بالا ببرند.

۷. محدودیت ها و پیشنهادات پژوهش های آتی

در راستای پیشنهادات به پژوهشگران آتی توصیه می شود که به منظور تعمیم پذیری این مدل می توانند به ورود روش های توسعه کمی نیز توجه بیشتری داشته باشند. این موضوع از منظر نظریه نیز می تواند کارآمد باشد و به آزمون زیرساخت های نظری مدل کمک زیادی می کند. با توجه به ماهیت پژوهش های کمی، مهم ترین محدودیت پژوهش حاضر تعمیم پذیری نتایج و یافته های پژوهش به دیگر شرایط است؛ بنابراین، به راحتی نمی توان نتایج پژوهش حاضر را به دیگر حوزه ها تعمیم

داد؛ از این رو، در جهت افزایش قابلیت تعمیم پذیری این پژوهش، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود یافته های پژوهش کنونی را با استفاده از روش های کیفی بررسی کنند.

منابع:

آذر جعفری، مژگان (۱۳۹۴) پژوهشی به بررسی اثر آگاهی از برند و ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد مشتری با تبیین نقش رضایت مشتری (مورد مطالعه: صنعت لوازم خانگی) پایان نامه. کارشناسی ارشد - دانشگاه تربیت مدرس - دانشکده ادبیات و علوم انسانی

رضوانی، مهران، سیران، مهرنیا (۱۳۹۲) مدل یابی ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع (مورد مطالعه: شرکت های صنایع لبنی فعال در بازار تهران، تحقیقات نوین، دوره ۴، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۳، صفحه ۲۳-۴۰)

دشتی، مهدی؛ صنایعی، علی؛ رضایی دولت آبادی، حسین (۱۳۹۵) طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ، دوره ۷، شماره ۲ - شماره پیاپی ۲۵، صفحه ۱۷-۴۲

رضایی، مریم، غفاری، پیمان، ایزاد خواه، محمد (۱۳۹۵) بررسی عوامل موثر بر توسعه تجارت الکترونیک مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام، سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

عبدی پور، زهرا و اسماعیل پور، رضا (۱۳۹۴) بررسی نقش تجارت اجتماعی در قصد خرید مشتریان با میانجی گری متغیر اعتماد، نخستین همایش بین المللی جامع مدیریت ایران

خیری، بهرام؛ جرجرزاده، مریم. (۱۳۹۲). ارائه مدلی مفهومی برای بررسی نظری تأثیر شبکه های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کنندگان. همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده فناوری اطلاعات.

جبینی اصلی، آزاده؛ اصفهانی زاده، آرش (۱۳۹۶)، تأثیر رسانه های اجتماعی با نقش میانجی ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف کنندگان (مطالعه موردی: برند اسنوا و الکترواستیل)، کنفرانس بین المللی چالشها و راهکارهای مدیریت و توسعه اقتصادی، امارات- دبی، پژوهشکده مدیریت و توسعه پژوهشگاه فرهنگ و هنر

فخاری، مجتبی؛ میثم، شیدا؛ همتی، محمد ۱۳۹۳، بررسی نقش فعالیت های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید از طریق ایجاد ارزش ویژه برند، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش،

کریمی (۱۳۹۵) تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در ایجاد ارزش ویژه برای مشتریان: کارشناسی ارشد، دولتی - وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه علامه طباطبائی - دانشکده مدیریت و حسابداری

معینی، حسین، جامپور، مونا، ابراهیمی دلاور، فاطمه (۱۳۹۶) تأثیر قابلیت های تجارت الکترونیک بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام) دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۱ صص. ۱۹۲-۱۷۳

مسرور، غلامعلی؛ زمانی، ایمان؛ ریسی، محمد (۱۳۹۵)، تلاش های بازاریابی رسانه های اجتماعی برندهای لوکس: تأثیر ارزش برند و رفتار مصرف کننده، دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان، دانشکده

مدیریت دانشگاه تهران

Ajay Kumar, Anil Kumar Kashyap, (2018) "Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers", International Journal of Retail & Distribution Management, 08-2017-0161

Chen, Y.T. and Chou, T.Y. (۲۰۱۸), "Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: perspectives of fairness and trust", Online Information Review, Vol. 36 No. 1, pp. 104-125.

Deng, L. Turner, D.E. Gehling, R. and Prince, B. (۲۰۲۰), "User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT", European Journal of Information Systems, Vol. 19 No. 1, pp. 60-75.

- Ernest Emeka Izogo, Chanaka Jayawardhena, (2018) "Online shopping experience in an emerging e-retailing market", *Journal of Research in Interactive Marketing*, -02-2017-0015
- Gong, W. Stump, R. L. & Maddox, L. M. (۲۰۲۰). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214-230
- Khang, H. Han, E. K. & Ki, E. J. (2014). Exploring influential social cognitive determinants of social media use. *Computers in Human Behavior*, 36, 48-55.
- Kim, J.H. (2017). An Influence of Mobile Marketing Features upon Consumer Attitudes. Master's dissertation. Hoseo University reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. 2(1).66-76.
- Kim, Juran, Kang, Seungmook (2018) How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products, *Journal of Business Research*
- Liao, T.H. and Keng, C.J. (2013), "Online shopping delivery delay: finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences", *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 No. 4, pp. 1849-1861.
- Lu, B. Fan, W. & Zhou, M. (۲۰۱۸). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Mingyao Hu, Fang Huang, Hanping Hou, Yong Chen, Larissa Bulysheva, (2016) "Customized logistics service and online shoppers' satisfaction: an empirical study", *Internet Research*, Vol. 26 Issue: 2, pp.484-497,
- Namho Chung, Hyo Geun Song, Hyunae Lee, (۲۰۱۹) "Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 2, pp.709-731
- Nguyen, Ninh, Antonio Lobo, Steven Greenland, (۲۰۲۲) "The influence of cultural values on green purchase behaviour", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 Issue: 3, pp.377-396,
- Pateli Michail N. Giannakos Vassilios Chrissikopoulos, (۲۰۲۲), "Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 3 pp. 187 - 204
- Shen, C.C. and Chiou, J.S. (۲۰۲۰), "The impact of perceived ease of use on internet service adoption: the moderating effects of temporal distance and perceived risk", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 1, pp. 42-50.
- Yang, K. (۲۰۱۹), "Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: an application of the extended theory of planned behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 5, pp. 484-491.

The Evaluation of the online shopping experience based on the behavioral characteristics of customers of art products

Hamid Alizadeh *¹
Ghazale khalili asr ²

Abstract

The current research was conducted with the aim of evaluating the online shopping experience based on the behavioral characteristics of customers of art products. The research method used is descriptive and survey. The statistical population in the present study was the customers of online stores of artistic products. The sampling method of non-random research is accessible or judgmental. The final sample of 384 people was determined, and 250 questionnaires were finally analyzed. Research data has been collected by library and field method. A standard questionnaire was used to collect the required information. The research data was analyzed with the help of SMARTPLS software and using statistical, descriptive and inferential tests. Based on the analysis, the factors affecting The online shopping experience based on customers' behavioral characteristics includes individual characteristics, situational characteristics, motivational characteristics, and product characteristics, and finally, the results show the effect of all the behavioral characteristics of customers in the development of the online shopping experience of art product store customers.

Keywords

Online shopping experience, behavioral characteristics, artistic products

1. PhD, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran E-mail: ham.alizadeh.mng@iauctb.ac.ir
2. M.Sc, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran E-mail: ghazale.khalili77@yahoo.com

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی