

بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر الگوهای مصرفی مردم و تغییر در رفتار خرید (مورد مطالعه: کشور ایران)

انسبه کفایت‌مند غیور^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر الگوهای مصرفی مردم و تغییر در رفتار خرید صورت پذیرفت. روش این تحقیق کاربردی و به وسیله معادلات ساختاری برای تعیین رابطه بین متغیرهای پنهان و آشکار استفاده می‌گردد؛ که دلیل انتخاب این نرم‌افزار، قابلیت آزمودن تئوری‌ها در قالب معادلات میان متغیرهاست. دلیل دیگر لحاظ نمودن خطای اندازه‌گیری توسط این روش است که به محقق اجازه می‌دهد تا تجزیه و تحلیل داده‌های خود را با احتساب خطای اندازه‌گیری گزارش دهد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده است. در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. تجربیات و داده‌های آماری نشان می‌دهد که ضریب مسیر فرضیات تحقیق بالاتر از ۰/۴ می‌باشد بنابراین فرضیات تایید شدند؛ بنابراین می‌توان گفت که تجارت الکترونیک تأثیر قابل توجهی بر الگوهای مصرفی مردم و تغییر در رفتار خرید آن‌ها داشته است. نتایج نشان داد که با ورود تجارت الکترونیک، مصرف‌کنندگان به محصولات و خدمات به صورت آسان‌تری دسترسی پیدا کرده‌اند. آن‌ها می‌توانند به راحتی محصولات را جستجو کنند، قیمت‌ها را مقایسه کنند و از تنوع گسترده‌ای از انتخاب‌ها بهره‌مند شوند. همچنین تجارت الکترونیک باعث تغییرات قابل توجهی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان شده است. آن‌ها به صورت آگاهانه‌تر و با اطلاعات بیشتری خرید می‌کنند. مصرف‌کنندگان می‌توانند نظرات و بررسی‌های دیگران را مشاهده کنند و از تجربه‌های آن‌ها استفاده کنند. از سوی دیگر تجارت الکترونیک با تغییر در روش‌های پرداخت نیز تأثیر گذار بوده است. مصرف‌کنندگان می‌توانند از روش‌های آنلاین مانند کارت‌های اعتباری، پرداخت آنلاین و کیف‌پول‌های الکترونیکی استفاده کنند. تجارت الکترونیک با ارائه خدمات آنلاین و پرداخت الکترونیکی، راحتی و سهولت بیشتری را در فرآیند خرید برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده است. به طور کلی، تحقیقات نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک به عنوان یک پلتفرم جدید برای خرید و فروش محصولات و خدمات، تأثیر قابل توجهی بر الگوهای مصرفی مردم و تغییر در رفتار خرید آن‌ها داشته است. این تأثیرات شامل دسترسی آسانتر، تغییر در روش‌های پرداخت، تغییر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان و راحتی بیشتر در فرآیند خرید می‌باشد.

واژگان کلیدی

تجارت الکترونیک، الگوهای مصرفی، تغییر در رفتار خرید

مقدمه

تجارت الکترونیک به عنوان یک فناوری روزافزون و نوآورانه، در سال‌های اخیر به سرعت در حال گسترش است. این پدیده به شدت تأثیرگذار بر الگوهای مصرفی مردم شده است و باعث تغییر در رفتار خریدن آنان شده است. تجارت الکترونیک به مردم امکان می‌دهد تا به راحتی و در هر زمانی که می‌خواهند، خریدهای خود را انجام دهند. این امکان باعث ایجاد تغییرات قابل توجهی در الگوهای مصرفی می‌شود. برای مثال، افراد دیگر نیازی به حضور در فروشگاه‌ها ندارند و می‌توانند از طریق اینترنت و با استفاده از دستگاه‌های هوشمند خرید خود را انجام دهند. این تغییر باعث می‌شود که مردم در صورت نیاز به یک محصول یا خدمت، نیازی به حضور فیزیکی در مکان مربوطه نداشته باشند و به سادگی آن را از طریق تجارت الکترونیک تهیه کنند. تجارت الکترونیک تأثیر فراوانی بر رفتار خریدن افراد دارد. با این روش خرید، مردم می‌توانند به راحتی محصولات و خدمات مورد نیاز خود را پیدا کنند و مقایسه قیمت‌ها، ویژگی‌ها و برندها را انجام دهند. همچنین، تجارت الکترونیک می‌تواند به مشتریان امکان دهد تا نظرات و تجربیات دیگران را درباره محصولات خریداری شده بخوانند و در نتیجه بهترین تصمیم را بگیرند. این امکانات منجر به افزایش اطلاعات و آگاهی مشتریان درباره محصولات و خدمات می‌شود و در نتیجه رفتار خریدن آن‌ها تغییر می‌کند. لذا در این تحقیق به بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر الگوهای مصرفی مردم و تغییر در رفتار خرید در ایران پرداخته شده است.

مبانی نظری

تجارت الکترونیک

منظور از تجارت الکترونیک^۱ انجام تمام فعالیت‌های تجاری اعم از فرایند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنت است (توربان و همکاران^۲ ۲۰۰۰). در نگاهی جامع تر و از منظر خود مفهوم تجارت، تجارت الکترونیکی نه تنها مواردی را در بر می‌گیرد که در آن از «تبادل الکترونیکی داده» استفاده شده، بلکه فناوری‌های قدیمی‌تر همچون تلکس و تله‌کپی را هم شامل می‌شود. چرا که تجارت و تبادل اطلاعات و معامله در هر بستری در مفهوم تجارت است و اشاره به تجارت الکترونیکی صرفاً اشاره مستقیم به روش و بستر تبادل اطلاعات و انجام معامله دارد (داراب پور ۱۳۹۷). تجارت الکترونیک باعث گسترش فناوری‌هایی مانند تجارت همراه، انتقال وجوه الکترونیکی، مدیریت زنجیره تأمین، بازاریابی اینترنتی، پردازش معاملات آنلاین، تبادل الکترونیکی داده^۳، نرم‌افزارهای مدیریت موجودی و سیستم‌های جمع‌آوری خودکار داده شده‌است. در عوض تجارت الکترونیک خود توسط پیشرفت‌های فنی در صنعت نیمه هادی به حرکت در می‌آید. تجارت الکترونیک در واقع شامل تمام روشهایی است که مدیریت و اجرای یک عمل بواسطه حضور غیر مستقیم افراد انجام می‌گیرد. تجارت الکترونیکی به شکل کنونی در سال ۱۹۹۱ میلادی محقق شد. از آن زمان هزاران هزار کسب و کار و تجارت وارد این دنیا شده‌اند. در واقع تجارت

^۱ Electronic commerce

^۲ Turban

^۳ EDI

الکترونیک برای آسان‌سازی معاملات اقتصادی به صورت الکترونیک تعریف شد. استفاده از این فناوری مانند تبادل الکترونیک اطلاعات و انتقال الکترونیک سرمایه که هر دو در اواخر ۱۹۷۰ معرفی شده‌اند؛ و به شرکت‌ها و سازمان‌ها اجازه ارسال اسناد الکترونیک را داد؛ و اجازه تجارت کردن با ارسال اسناد تجاری مثل سفارش‌های خرید یا فاکتورها را به صورت الکترونیک، می‌دهد. رشد و پذیرش کارت اعتباری، ماشین تحویلدار خودکار و تلفن بانک در دهه ۱۹۸۰ باعث فرم‌گیری تجارت الکترونیک شد (حیدرآبادی ۱۳۸۹). در ۱۹۹۰، تیم برنرز لی مرورگر وب جهان گسترده را اختراع کرد و شبکه ارتباطی آکادمیک را به سیستم ارتباطی هرروز و برای هر شخص در جهان وسیع دگرگون ساخت که اینترنت یا WWW خوانده می‌شود. سرمایه‌گذاری تجاری بروی اینترنت بخاطر کافی نبودن سرمایه‌گذاری کاملاً محدود شده بود. اگر چه اینترنت محبوبیت جهانی گسترده‌ای در حدود ۱۹۹۴ با استفاده از مرورگر وب Mosaic پیدا کرده بود. معرفی پروتکل‌های امنیتی و DSL (اشتراک خط دیجیتال) که ارتباط مستمر با اینترنت را اجازه می‌داد حدود ۵ سال طول کشید. البته در سال ۲۰۰۰ بحران The dot-com bust باعث ورشکستگی بسیاری از شرکت‌های تجاری بزرگ شد و نتایج ناگواری را به وجود آورد که این امر بازبینی قوانین و افزایش مزایا و امکانات تجارت الکترونیک را در پی داشت. تا انتهای سال ۲۰۰۰، خیلی از شرکت‌های تجاری آمریکایی و اروپایی سرویس‌هایشان را از طریق اینترنت ارائه دادند. از آن موقع مردم به کلمه‌ای به عنوان تجارت الکترونیک با توانایی خرید کالاهای گوناگون از طریق اینترنت با استفاده از پروتکل‌های امنیتی و سرویس‌های پرداخت الکترونیک که در آن مشارکت کردند، آشنا شدند؛ و از این زمان رقابت شدید بین شرکت‌ها و سازمان‌ها شدت گرفت و با گذشت زمان هم این رقابت تنگ‌تر شده‌است. جالب این که تا پایان سال ۲۰۰۱ بیش از ۲۲۰ بیلیون دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفته‌است و در همین سال مدل تجارت الکترونیک B2B حدوداً ۷۰۰ میلیارد تراکنش داشت؛ و در سال ۲۰۰۷ سهم تجارت الکترونیک در خرده‌فروشی کل دنیا ۳،۴٪ بوده‌است که آن را در سال ۲۰۱۰، ۵،۱٪ اعلام نمودند که این آمار، رشد سریع این شیوه تجارت کردن را می‌رساند. امروزه با افزایش حضور مخاطبان تجاری در شبکه‌های اجتماعی، این قابلیت در ایکامرس و تجارت الکترونیک فراهم شده‌است که تعاملات و رفتار ارائه‌کننده کالا و خدمات در بستر تجارت الکترونیک نه با یک بازدیدکننده ناشناس یک وب‌سایت، بلکه با یک فرد کاملاً شناسایی شده‌ای که به کمک هوش مصنوعی حتی سلیقه او نیز بر ما آشکار است تغییر یابد. به عبارتی دیگر اکنون در لحظه تماس، می‌توان حتی سریعاً به سراغ ارائه بهترین پیشنهاد برای مخاطب نمود و چیدمان ارائه کالا و محصول را مطابق سلیقه و سوابق رفتاری او تنظیم و ارائه نمود. تکنولوژی واقعیت افزوده و هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی جزو روندهای ۲۰۱۸ تجارت الکترونیک می‌باشند!

تجارت الکترونیک را می‌توان از حیث تراکنش‌ها^۲ به انواع مختلفی تقسیم نمود که بعضی از آن‌ها عبارتند از:

^۱ "Social ECommerce". Khabar Online. 2022-01-01. Retrieved 2022-01-17.

^۲ Transactions

ارتباط بنگاه و بنگاه^۱: به الگویی از تجارت الکترونیکی گویند که طرفین معامله بنگاه‌ها هستند.

ارتباط بنگاه و مصرف‌کننده^۲: به الگویی از تجارت الکترونیکی گویند که بسیار رایج بوده و ارتباط تجاری مستقیم بین شرکت‌ها و مشتریان می‌باشد.

ارتباط مصرف‌کننده‌ها و شرکت‌ها^۳: در این حالت اشخاص حقیقی به کمک اینترنت فرآورده‌ها یا خدمات خود را به شرکت‌ها می‌فروشند.

ارتباط مصرف‌کننده با مصرف‌کننده^۴: در این حالت ارتباط خرید و فروش بین مصرف‌کنندگان است.

ارتباط بین بنگاه‌ها و سازمان‌های دولتی^۵: که شامل تمام تعاملات تجاری بین شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی می‌باشد. پرداخت مالیات‌ها و عوارض از این قبیل تعاملات محسوب می‌شوند.

ارتباط بین دولت و شهروندان^۶: الگویی بین دولت و توده مردم می‌باشد که شامل بنگاه‌های اقتصادی، موسسات دولتی و کلیه شهروندان می‌باشد. این الگو یکی از مؤلفه‌های دولت الکترونیک می‌باشد.

ارتباط بین دولت‌ها^۷: این الگو شامل ارتباط تجاری بین دولت‌ها در زمینه‌هایی شبیه واردات و صادرات می‌باشد.

البته باید گفت که انواع بالا کاملاً مستقل از هم نیستند و گاهی که تأکید بر خرید و فروش ندارند در قالب کسب و کار الکترونیکی می‌آیند (صنایعی ۱۳۸۰).

الگوهای مصرفی مردم

الگوهای مصرفی مردم به رفتارها، تمایلات و عادات مردم در خرید و مصرف محصولات و خدمات اشاره دارد. این الگوها تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرند و بر روند بازار و تجارت تأثیر مهمی دارند. بررسی و درک الگوهای مصرفی مردم برای کسب و کارها و سازمان‌ها بسیار حائز اهمیت است، زیرا با کمک این بررسی‌ها، آنها می‌توانند محصولات و خدمات خود را با توجه به نیازها و تمایلات مشتریان سازگار سازند و استراتژی‌های بازاریابی مناسب را انتخاب کنند. تأثیر عوامل فردی بر الگوهای مصرفی مردم قابل توجه است. نیازها، تمایلات، شخصیت و ارزش‌های فردی هر فرد می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید و مصرف او داشته باشد. به عنوان مثال، یک فرد با تمایل به تجربه‌پذیری بالا ممکن است به دنبال خرید محصولات جدید و نوآورانه باشد، در حالی که فردی با تمایل به صرفه‌جویی ممکن است تمایل به خرید محصولات ارزانتر یا با تخفیف داشته باشد. عوامل اجتماعی نیز بر الگوهای مصرفی مردم تأثیر قابل توجهی دارند. خانواده، همسایگان و گروه‌های اجتماعی و فرهنگی محیطی هستند که در آن زندگی می‌کنیم و ارتباطات ما را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این ارتباطات و تأثیرات می‌توانند رفتار خرید و مصرف ما را تحت تأثیر قرار داده و در انتخاب محصولات و خدمات تأثیرگذار باشند. به عنوان مثال، تمایلات خانواده و دوستان

¹ B2B

² B2C

³ C2B

⁴ C2C

⁵ B2A

⁶ G2C

⁷ G2G

می‌توانند ما را به خرید خاصی ترغیب کنند یا ما را از خرید محصولات خاصی منصرف کنند. عوامل اقتصادی همچنین نقش مهمی در الگوهای مصرفی مردم ایفا می‌کنند. درآمد، قیمت و شرایط اقتصادی به شدت تحت تأثیر قرار می‌گیرند. مردم با در نظر گرفتن توان خرید خود و قیمت محصولات، تصمیمات خرید خود را می‌گیرند. در زمان‌های رکود اقتصادی، ممکن است مردم تمایل به خرید محصولات ارزاتر و با کیفیت کمتر داشته باشند، در حالی که در زمان‌های رونق، می‌توانند به خرید محصولات گرانتر و با کیفیت بیشتر تمایل داشته باشند (مادرزبا و هاوکینز^۱ ۲۰۱۶). عوامل بازاریابی نیز بر الگوهای مصرفی مردم تأثیر می‌گذارند. تبلیغات، تأثیر رسانه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی می‌توانند نقش مهمی در تشویق مردم به خرید محصولات خاص و ایجاد الگوهای مصرفی جدید داشته باشند. این عوامل می‌توانند تأثیر بزرگی در توجه مردم به محصولات خاص یا برندها داشته باشند و رفتار خرید آنها را تغییر دهند. مطالعه و درک الگوهای مصرفی مردم مهم است زیرا به کسب و کارها و سازمان‌ها امکان می‌دهد تا با توجه به این الگوها و نیازها، استراتژی‌های بازاریابی موثرتری را انتخاب کنند. درک عوامل فردی، اجتماعی، اقتصادی و بازاریابی که بر رفتار خرید و مصرف مردم تأثیرگذار هستند، به کسب و کارها امکان می‌دهد تا محصولات و خدمات خود را بهتر بازاریابی کرده و نیازها و تمایلات مشتریان را بهتر برآورده کنند (مادرزبا و هاوکینز ۲۰۱۶).

رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده^۲ به اقدامات افراد یا گروه‌ها در به دست آوردن، مصرف و دفع کالاها و خدمات اقتصادی، از جمله فرآیندهای تصمیم‌گیری قبل و بعد از این اعمال اطلاق می‌گردد (رفتار مصرف کننده مطالعه مصرف کنندگان و فرآیندهایی است که آنها برای انتخاب، استفاده (مصرف) و دور ریختن محصولات و خدمات از جمله واکنش‌های عاطفی، ذهنی و رفتاری مصرف کنندگان استفاده می‌کنند) (سولومون^۳ ۲۰۱۹).

درک رفتار مصرف کننده به منظور موفقیت یک شرکت برای محصولات فعلی و همچنین عرضه محصولات جدید ضروری است. هر مشتری فرایند فکر و نگرش متفاوتی نسبت به خرید یک محصول خاص دارد. اگر شرکتی نتواند واکنش مصرف کننده نسبت به یک محصول را درک کند، احتمال شکست محصول زیاد است. با توجه به تغییر مد، تکنولوژی، روندها، سبک زندگی، درآمد قابل تصرف و عوامل مشابه دیگر، رفتار مصرف کننده نیز تغییر می‌کند. یک بازاریاب باید عواملی را که در حال تغییر هستند درک کند تا بتوان تلاش‌های بازاریابی را بر این اساس هماهنگ کرد. رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرد. آنها را می‌توان به عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی و روانی طبقه‌بندی کرد (اسچیفمن و کانوک^۴ ۲۰۲۰).

¹ Mothersbaugh & Hawkins

² Consumer Behavior

³ Solomon

⁴ Schiffman & Kanuk

عوامل فرهنگی

فرهنگ: عوامل فرهنگی تأثیر عمیقی بر رفتار خریدار دارند. فرهنگ تعیین کننده اصلی خواسته‌های یک فرد است. به مجموعه ای از باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، اخلاقیات، آداب و رسوم، عادات و اشکال رفتاری که توسط یک جامعه مشترک است، اشاره دارد. اینها از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند. فرهنگ همیشه زنده، متحرک و همیشه در حال تغییر است. فرهنگ الگوی مصرف و الگوی تصمیم‌گیری را شکل می‌دهد. عادات غذایی، اعمال مذهبی، طرز لباس پوشیدن ما همگی تحت تأثیر فرهنگ هستند. مثال‌ها: (الف) استفاده از پودر دندان مطابق با عادات سنتی شستشوی دهان است. فرد پودر دندان را به انگشت اشاره خود زده و آن را روی دندان‌ها می‌مالد. از این رو دلیل محبوبیت پودر دندان است. (ب) بسیاری از شرکت‌ها با تقویم‌های مذهبی همراه با تصاویر محصولات خود تولید کرده‌اند و چنین تقویم‌هایی برای مدت طولانی حفظ می‌شوند (سولومون ۲۰۱۹).

خرده فرهنگ: هر فرهنگ متشکل از خرده فرهنگ‌های کوچک‌تری است که شناسایی و اجتماعی‌سازی خاص‌تری را برای اعضای خود فراهم می‌کند. در این راستا چهار نوع خرده فرهنگ وجود دارد:

- گروه‌های ملیتی مانند چینی، ایرلندی، لهستانی و غیره،
- گروه‌های نژادی مانند سیاه پوستان، سفیدپوستان و غیره،
- گروه‌های جغرافیایی مانند شمال هند، جنوب هند و غیره،
- گروه‌های مذهبی مانند مسیحیان، مسلمانان، هندوها و غیره (سولومون ۲۰۱۹).

عوامل اجتماعی

گروه‌های مرجع: گروه‌های مرجع گروه‌های اجتماعی، اقتصادی یا حرفه‌ای هستند که تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر نگرش یا رفتار افراد دارند. مصرف‌کنندگان اطلاعات ارائه شده توسط گروه‌های همتای خود را در مورد کیفیت، عملکرد، سبک و غیره می‌پذیرند. این گروه‌ها بر نگرش فرد تأثیر می‌گذارند. آنها را در معرض رفتارها و سبک زندگی جدید قرار دهید. یک خانواده، یک حلقه دوستان، یک باشگاه محلی، یک تیم ورزشی و گروه‌های زندگی در دانشگاه نمونه‌هایی از گروه‌های مرجع کوچک هستند. وقتی عضوی از محصولی راضی باشد، فروشنده آن محصول می‌شود. او بر سایر اعضای گروه تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کننده بر اساس تحسین (بازیکنان کریکت) و آرزو (ستاره‌های فیلم) یا همدلی، نظر مثبتی نسبت به یک محصول یا خدمات ایجاد می‌کند. مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند که اگر از آن استفاده کند باید خوب باشد، اگر استفاده کنم مثل او می‌شوم. مثال- بسیاری از بازاریابان از ستاره‌های سینما برای تبلیغ کالاهای مصرفی استفاده کرده‌اند.

خانواده: خانواده تأثیرگذارترین گروه بر نگرش فرد را تشکیل می‌دهد. ارزش‌های شخصی، نگرش‌ها و عادات خرید توسط تأثیرات خانواده شکل گرفته‌است. اعضای خانواده نقش‌های متفاوتی مانند تأثیرگذار، تصمیم‌گیرنده، خریدار و کاربر را در فرایند خرید ایفا می‌کنند.

نقش‌ها و موقعیت‌ها: نقش‌ها و موقعیت‌ها عواملی هستند که بر تصمیم‌گیری نیز تأثیر می‌گذارند. نقش‌ها فعالیت‌های فرد در یک گروه است. زن در یک خانواده نقش همسر، مادر و خواهر را بازی می‌کند. او نقش یک کارمند در یک سازمان را بازی می‌کند. او ممکن است نقش منشی یک انجمن را نیز بازی کند. هر نقشی جایگاهی دارد. مردم محصولات را انتخاب خواهند کرد که وضعیت آنها را به جامعه منتقل کند. مثال- مدیری که در یک بانک چندملیتی کار می‌کند ممکن است پیراهن/شلوار مارک دار، ساعت‌های گران‌قیمت، عطرها و رانندگی با ماشین را برای رسیدن به دفتر ترجیح دهد (اسچیفمن و کانوک ۲۰۲۰).

عوامل شخصی

تصمیمات خریدار نیز تحت تأثیر ویژگی‌های شخصی است، به ویژه سن خریدار و مرحله چرخه زندگی، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و خودپنداره.

چرخه زندگی: مردم در طول عمر خود کالاها و خدمات مختلفی را خریداری می‌کنند. چرخه زندگی یک فرد با تولد کودک شروع می‌شود، به دوران نوزادی، نوجوانی، بزرگسالی، میانسالی، پیری تغییر می‌کند و سپس با مرگ به پایان می‌رسد. در هر مرحله، رفتار خرید افراد متفاوت است. در سه مرحله اول، تصمیمات توسط مصرف‌کننده گرفته نمی‌شود. آنها کاملاً به دیگران وابسته هستند. در مرحله بعد، خریداران نه تنها تصمیمات خود را می‌گیرند، بلکه بر تصمیمات خرید دیگران نیز تأثیر می‌گذارند. در مراحل بعدی چرخه زندگی، آنها به مراحل اولیه بازمی‌گردند. به عنوان مثال- با قرار گرفتن در معرض تلویزیون، کودکان مدرسه‌ای شروع به تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید در مورد بیسکویت، شکلات، نوشابه، اسباب‌بازی کرده‌اند و بازاریابان این بخش را هدف قرار می‌دهند.

شغل: رفتار یک فرد به شغل او بستگی دارد. مدیر عامل یک شرکت کت و شلوارهای گران‌قیمت، مسافرت هوایی، کلبه مجزا و غیره را ترجیح می‌دهد. از این رو، ارضای نیاز او به شغل او بستگی دارد که وسیله را برای او فراهم می‌کند. شرایط اقتصادی: شغل باعث ایجاد شرایط اقتصادی می‌شود. ممکن است فردی تمایل زیادی به خرید چیزهای زیادی داشته باشد. تمام نیازهای او به خواسته تبدیل نمی‌شود. این نتیجه قدرت خرید اوست. شرایط اقتصادی افراد به درآمد قابل مصرف، پس‌انداز، دارایی، قدرت وام‌گیری و نگرش آنها نسبت به هزینه در مقابل پس‌انداز اشاره دارد. به عنوان مثال- طبقه متوسط هند در رونق رشد کرده و مصرف اقلامی مانند لوازم آشپزخانه، تلویزیون، یخچال، ماشین لباسشویی، پوشاک آماده، جواهرات رو به رشد است.

سبک زندگی: سبک زندگی ممکن است به عنوان الگو یا شیوه زندگی یک فرد تعریف شود که از طریق فعالیت‌ها، علائق و نظرات فرد نشان داده می‌شود. یک فرد ممکن است در یک آپارتمان زندگی کند. او ممکن است مبلمان گران‌قیمتی داشته باشد. او ممکن است شام خود را فقط در هتل‌های پنج ستاره صرف کند. سرگرمی او ممکن است بازی بلیارد باشد. با فعالیت‌های فوق می‌توان به سبک زندگی یک فرد پی برد. از این رو، او با توجه به سبک زندگی خود انتخاب خواهد کرد.

شخصیت: شخصیت به عنوان ویژگی‌های متمایز روان‌شناختی فرد تعریف می‌شود که منجر به واکنش‌های نسبتاً ثابت و پایدار نسبت به محیط او می‌شود. شخصیت با ویژگی‌هایی مانند اعتماد به نفس، تسلط، خودمختاری، احترام، جامعه‌پذیری، تدافعی و سازگاری توصیف می‌شود. فردی که شخصیت خود را حفظ کند، بر این اساس تصمیم به خرید خود می‌گیرد. او محصولات و خدماتی را خریداری می‌کند که تصویر او را منعکس می‌کند (اسچیفمن و کانوک^۱، ۲۰۲۰).

عوامل روانشناسی

انگیزه: انگیزه نیروی محرکه‌ای است که فرد را وادار به عمل می‌کند. انگیزه برای عمل، حرکت، دستیابی به هدف است. یک انسان با انگیزه مجموعه‌ای از نیازها است. هنگامی که این نیازها با قدرت خرید پشتیبانی می‌شود، تبدیل به یک خواسته می‌شود؛ بنابراین، رفتار خریدار با انگیزه تحریک می‌شود.

ادراک: یک فرد با انگیزه آماده عمل است. اینکه شخص با انگیزه واقعاً چگونه عمل می‌کند تحت تأثیر درک او از موقعیت است. ادراک به معنای دیدن، شنیدن، لمس کردن، بوییدن و حس کردن چیزی است که یک رویداد یا رابطه است و سازماندهی، تفسیر و یافتن معنا در تجربه.

یادگیری: یادگیری تغییراتی را در رفتار یک فرد که از تجربه ناشی می‌شود را توصیف می‌کند. یادگیری به تغییرات رفتاری اشاره دارد که در اثر تمرین یا تجربه ایجاد می‌شود. تقریباً هر کاری که فرد انجام می‌دهد یا فکر می‌کند آموخته‌است. یادگیری فرایند کسب دانش در مورد محصولات، مزایا و روش‌های استفاده از آنها و همچنین دفع محصول پس از استفاده است. مثال- نمایش محصول یک روش بسیار مؤثر برای متقاعد کردن مصرف‌کننده است. محصولاتی مانند رنگ، زودپز، کود شیمیایی از طریق نمایش تبلیغ می‌شوند.

اعتقاد: اعتقاد و باور یک تفکر توصیفی است که شخص در مورد چیزی دارد. این باورها ممکن است بر اساس دانش، عقیده یا ایمان باشد. آنها ممکن است تغییر عاطفی داشته باشند یا نباشند. نگرش، ارزیابی‌های شناختی مطلوب یا نامطلوب، احساسات عاطفی و تمایلات عملی فرد نسبت به یک شی یا ایده را توصیف می‌کند (کانلر ۲۰۱۵).

تجارت الکترونیک، الگوهای مصرفی مردم و تغییر در رفتار خرید

تجارت الکترونیک، به عنوان یکی از جواترین روش‌های خرید و فروش محصولات و خدمات، تأثیر قابل توجهی بر الگوهای مصرفی مردم و رفتار خرید آنها داشته است (سولومون ۲۰۱۹). در زیر به برخی از تأثیرات اصلی تجارت الکترونیک بر الگوهای مصرفی و رفتار خرید اشاره گردیده است:

۱. دسترسی به محصولات و خدمات: تجارت الکترونیک به مردم امکان می‌دهد تا به راحتی و در هر زمانی به محصولات و خدمات دسترسی پیدا کنند. این امر باعث می‌شود که الگوهای مصرفی تغییر کنند و مصرف‌کنندگان به راحتی می‌توانند انواع محصولات را مقایسه کرده و انتخاب کنند.

^۱ Schiffman & Kanuk

۲. تغییر در رفتار خرید: تجارت الکترونیک با ارائه گزینه‌های خرید آنلاین، تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف کنندگان داشته است. مصرف کنندگان می‌توانند به صورت آنلاین محصولات را جستجو کنند، قیمت‌ها را مقایسه کنند، نظرات و بررسی‌های مربوط به محصول را بخوانند و در نهایت خرید خود را آنلاین انجام دهند. این تغییر در رفتار خرید باعث می‌شود که مصرف کنندگان به صورت آگاهانه‌تر و با اطلاعات بیشتری خرید کنند.

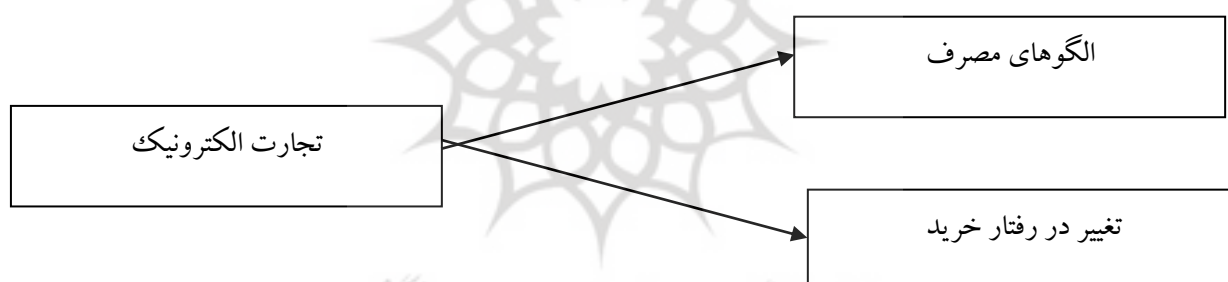
۳. تغییر در روش پرداخت: با ورود تجارت الکترونیک، روش‌های پرداخت نیز تغییر کرده است. مصرف کنندگان می‌توانند از روش‌هایی مانند کارت‌های اعتباری، پرداخت آنلاین و کیف پول‌های الکترونیکی استفاده کنند. این تغییر در روش پرداخت باعث راحتی بیشتر مصرف کنندگان در خرید و کاهش نیاز به نقدینگی شده است.

۴. تأثیر نظرات و بررسی‌ها: تجارت الکترونیک به مصرف کنندگان امکان می‌دهد تا نظرات و بررسی‌های دیگران را درباره محصولات مشاهده کنند. این تأثیر باعث می‌شود که مصرف کنندگان بهترین تصمیم را بگیرند و از تجربه‌های دیگران استفاده کنند (کاتلر ۲۰۱۵).

تجارت الکترونیک تأثیر قابل توجهی بر الگوهای مصرفی مردم و تغییر در رفتار خرید داشته است.

۵. مدل تحقیق

مدل تحقیق به صورت زیر ارائه شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر ارائه شده است:

- تجارت الکترونیک بر الگوهای مصرف تأثیر معنی‌داری دارد.
- تجارت الکترونیک بر تغییر در رفتار خرید تأثیر معنی‌داری دارد.

روش تحقیق

روش این تحقیق به وسیله معادلات ساختاری برای تعیین رابطه بین متغیرهای پنهان و آشکار استفاده می‌گردد؛ که دلیل انتخاب این نرم‌افزار، قابلیت آزمودن تئوری‌ها در قالب معادلات میان متغیرهاست. دلیل دیگر لحاظ نمودن خطای اندازه‌گیری توسط این روش است که به محقق اجازه می‌دهد تا تجزیه و تحلیل داده‌های خود را با احتساب خطای اندازه‌گیری گزارش دهد. نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شده است.

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی افراد شرکت کننده در پژوهش به صورت زیر است:

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	مد (نما)
جنسیت	مرد	۳۱۰	۸۰/۷۲
	زن	۷۴	۱۹/۲۸
سن	کمتر از ۳۰ سال	۹۵	۲۴/۷
	۳۱-۴۰	۱۲۴	۳۲/۳
	۴۱-۵۰	۱۳۶	۳۵/۴
	۵۰ به بالا	۲۹	۷/۶
		۳۸۴	۱۰۰

قبل از اینکه فرضیه‌های این پژوهش آزمون شوند، باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف یک نمونه‌ای استفاده شده است.

جدول ۲- آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

تعداد	تجارت الکترونیک	الگوهای مصرف	تغییر در رفتار خرید
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
آماره آزمون	۰.۱۷۵	۰.۰۶۲	۰.۱۶۶
سطح معنی داری	۰.۰۰۰	۰.۲۴۱	۰.۰۰۰
نتیجه	غیر نرمال	نرمال	غیر نرمال

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است.

جدول ۳- ضریب تعیین R^2

متغیر	مقدار R^2
الگوهای مصرف	۰/۷۶۴
تغییر در رفتار خرید	۰/۸۷۵

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت که مقادیر R^2 مربوط به اکثر شاخص‌ها در حد بالایی است.

کیفیت پیش بینی کنندگی قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برآزش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند (استون و گریز: ۱۹۷۵). هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی می‌باشد، محاسبه می‌گردد.

جدول ۴- کیفیت پیش بینی کنندگی (Q^2)

سازه	SSO	SSE	1-SSE/SSO
الگوهای مصرف	۱۶۷۰/۰۰۰	۹۶۷/۷۶۵	۰/۴۵۶
تغییر در رفتار خرید	۱۷۶۵/۰۰۰	۸۹۷/۴۳۹	۰/۴۴۱

مطابق جدول فوق مقدار Q^2 برای تمامی سازه‌ها در حد قوی می‌باشد و نشان‌دهنده این است که مدل قدرت پیش‌بینی بالایی در مورد شاخص را دارد.

بررسی مدل کلی پژوهش با استفاده از معیار GOF انجام می‌شود. این معیار عبارت است از میانگین هندسی متوسط ضریب تعیین چندگانه در متوسط مشترکات. میانگین هندسی R^2 و متوسط مشترکات است.

فرمول (۱) معیار GOF

$$GOF = \sqrt{\text{Communality}} \times \overline{R^2} = 0.812 \times 0.735 = 0.59682$$

در اینجا به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود:

جدول ۵- نتایج فرضیه

فرضیات	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
تجارت الکترونیک بر الگوهای مصرف تأثیر معنی داری دارد.	۰/۸۷۶	۸/۵۴۳	✓ تایید
تجارت الکترونیک بر تغییر در رفتار خرید تأثیر معنی داری دارد.	۰/۷۶۸	۶/۵۵۹	✓ تایید

✓ در بررسی فرضیه اول ضریب مسیر تجارت الکترونیک و الگوهای مصرف برابر با (۰/۸۷۶) به دست آمده است و با توجه به آماره t (۸/۵۴۳) در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد و می‌توان گفت: تجارت الکترونیک بر الگوهای مصرف تأثیر معنی داری دارد.

✓ در بررسی فرضیه دوم ضریب مسیر تجارت الکترونیک و تغییر در رفتار خرید برابر با (۰/۷۶۸) به دست آمده است و با توجه به آماره $t(۶/۵۵۹)$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد و می‌توان گفت: تجارت الکترونیک بر تغییر در رفتار خرید تاثیر معنی‌داری دارد.

۶. نتیجه‌گیری

تجارت الکترونیک تاثیر قابل توجهی بر الگوهای مصرفی مردم و تغییر در رفتار خرید آن‌ها داشته است. نتایج نشان داد که با ورود تجارت الکترونیک، مصرف‌کنندگان به محصولات و خدمات به صورت آسان‌تری دسترسی پیدا کرده‌اند. آن‌ها می‌توانند به راحتی محصولات را جستجو کنند، قیمت‌ها را مقایسه کنند و از تنوع گسترده‌ای از انتخاب‌ها بهره‌مند شوند. همچنین تجارت الکترونیک باعث تغییرات قابل توجهی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان شده است. آن‌ها به صورت آگاهانه‌تر و با اطلاعات بیشتری خرید می‌کنند. مصرف‌کنندگان می‌توانند نظرات و بررسی‌های دیگران را مشاهده کنند و از تجربه‌های آن‌ها استفاده کنند. از سوی دیگر تجارت الکترونیک با تغییر در روش‌های پرداخت نیز تاثیر گذار بوده است. مصرف‌کنندگان می‌توانند از روش‌های آنلاین مانند کارت‌های اعتباری، پرداخت آنلاین و کیف پول‌های الکترونیکی استفاده کنند. تجارت الکترونیک با ارائه خدمات آنلاین و پرداخت الکترونیکی، راحتی و سهولت بیشتری را در فرآیند خرید برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده است. به طور کلی، تحقیقات نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک به عنوان یک پلتفرم جدید برای خرید و فروش محصولات و خدمات، تاثیر قابل توجهی بر الگوهای مصرفی مردم و تغییر در رفتار خرید آن‌ها داشته است. این تأثیرات شامل دسترسی آسانتر، تغییر در روش‌های پرداخت، تغییر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان و راحتی بیشتر در فرآیند خرید می‌باشد.

منابع و مآخذ

- حیدرآبادی، کاوه (۱۳۸۹). تجارت آنلاین. تهران: انتشارات رسام. صص. ۱۸۹. شابک ۹۷۸-۹۶۴-۰۴-۶۱۰۶-۸
- داراب پور، مهرباب (۱۳۹۷). اصول و مبانی حقوق تجارت بین‌الملل، کتاب پنجم: حقوق رقابت، نمایندگی، تجارت الکترونیک و آفرینش‌های فکری. تهران: گنج دانش. صص. ۱۸. شابک ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۸۷-۱۰-۷.
- صناعی، علی، بازاریابی و تجارت الکترونیکی، انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان، ۱۳۸۰.
- "Social ECommerce". Khabar Online. 2022-01-01. Retrieved 2022-01-17.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758-767. doi:10.1016/s0148-2963(02)00317-2
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson/South-Western.
- Farag, Sendy; Tim Schwanen; Martin Dijst; J. Faber. (2007). Shopping Online and/or In-store? A Structural Equation Model of the Relationships between E-shopping and In-store shopping. *Transportation Research Part A Policy and Practice* 41(2):125-141.
- Foxall, G.R. (2014). *Consumer Behaviour: A Practical Guide*. Routledge.

- Harrington, Rick and Donald Loffredo. (2010). Insight, Rumination, and Self-Reflection as Predictors of Well-Being. *The Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied* 145(1):39-57.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Lim, Yi Jin, Abdullah Osmanb, Shahrul Nizam Salahuddinc, Abdul Rahim Romled, Safizal Abdullah. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*. 7th International Economics & Business Management Conference. 35: 401 – 410.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Solomon, M.R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Turban, E., Lee, J., King, D. and Chung, H. M., *Electronic Commerce: Management Perspective*, Prentice Hall, 2000.



Investigating the impact of e-commerce on people's consumption patterns and changes in shopping behavior (case study: Iran)

Ensieh Kefayatmand Ghayour¹

Abstract

This research was conducted with the aim of investigating the effect of e-commerce on people's consumption patterns and changes in shopping behavior. The method of this research is applied and structural equations are used to determine the relationship between latent and manifest variables. The reason for choosing this software is the ability to test theories in the form of equations between variables. Another reason is the inclusion of measurement error by this method, which allows the researcher to report his data analysis including measurement error. Random sampling is simple. In this research, 384 people have been selected to determine the sample size using Morgan's table. Experiences and statistical data show that the path coefficient of research hypotheses is higher than 0.4, so the hypotheses were confirmed. Therefore, it can be said that e-commerce has had a significant impact on people's consumption patterns and changes in their buying behavior. The results showed that with the introduction of e-commerce, consumers have gained access to products and services more easily. They can easily search for products, compare prices and enjoy a wide variety of choices. At the same time, e-commerce has caused significant changes in the buying behavior of consumers. They buy more consciously and with more information. Consumers can view the opinions and reviews of others and benefit from their experiences. On the other hand, e-commerce has also been influential with changes in payment methods. Consumers can use online methods such as credit cards, online payments and e-wallets. E-commerce has provided more convenience and ease in the shopping process for consumers by providing online services and electronic payment. In general, research shows that e-commerce, as a new platform for buying and selling products and services, has had a significant impact on people's consumption patterns and changes in their purchasing behavior. These effects include easier access, changes in payment methods, changes in the purchasing behavior of consumers and greater convenience in the purchasing process.

Keywords

e-commerce, consumption patterns, change in purchasing behavior

1. MSc, Department of Business Economics, Faculty of Economics, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. ensighau@gmail.com