

رفتار مصرف‌کننده جشنواره‌های آنلاین: بررسی مشوق‌های اطلاعاتی و تأثیرات اجتماعی

پذیرش: ۹۷/۶/۵

دریافت: ۹۷/۱/۲۰

مهدی محمدی نسب

عضو هیأت علمی گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه قم.

mohammadinasab@chmail.ir

صدف خان بلوکی، نویسنده مسئول

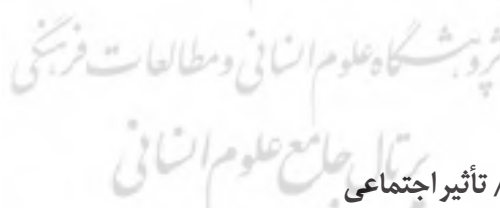
دانشجوی دکتری تخصصی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.

sadafkhanbolooki@yahoo.com

علی سوری

دانشجوی دکتری تخصصی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.

souri@yahoo.com



جشنواره خرید آنلاین / مشوق اطلاعاتی / تأثیر اجتماعی

/ رفتار مصرف‌کننده / دیجی‌کالا

چکیده

جشنواره‌های فروش آنلاین یکی از ابزارهای ترفیعی مؤثر است که به صورت روزافزون در فروشگاه‌های اینترنتی دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرد. شرکت‌ها برای جذب مشتریان و تبدیل آنها به مصرف‌کنندگان این جشنواره‌ها از روش‌های مختلفی بهره می‌گیرند؛ هدف این پژوهش، بررسی مشوق‌های

اطلاعاتی و تأثیر اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده جشنواره آنلاین در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا می‌باشد. پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی، از نوع توصیفی با استراتژی پیمایشی می‌باشد که از ابزار پرسشنامه استفاده می‌کند. جامعه آماری این تحقیق مشتریان طرح یلدای شگفت‌انگیز دیجی‌کالا می‌باشند که نمونه ۳۸۴ نفر از آنها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب و پرسشنامه در بین آنها توزیع شد. روایی پرسشنامه توسط خبرگان و اساتید دانشگاهی

تأیید گردید و جهت محاسبه پایایی، از ضریب آلفای کروناخ استفاده گردید که تمامی مقادیر بالاتر از ۰/۷ شد که نشان از پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که مشوق‌های اطلاعاتی و تأثیر اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده خریدار جشنواره آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مقدمه

امروزه شرکت‌ها رقابت تنگاتنگی برای جذب مشتریان، ارائه ارزش به آنها و تبدیل آنها به مشتریان و مصرف‌کنندگان وفادار با هم دارند که یکی از زمینه‌های ایجاد مزیت در این رقابت شناخت مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر بر تصمیمات و اقدامات آنهاست. نظریه‌ها و پارادایم‌های رفتاری، دیدگاه‌های کلاسیک را در حوزه‌های مختلف به چالش کشیده است و تبیین روشن‌تری از رفتارها و فعالیت‌های انسانی و اجتماعی در دانش‌های مختلفی مانند اقتصاد، مدیریت، تجارت و روان‌شناسی ارائه نموده‌اند؛ در دانش بازاریابی نیز توجه روزافزونی به رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان مرکز استراتژی بازاریابی معطوف شده است و موسسات و شرکت‌های مختلف، پژوهش‌های گسترده و مستمری را برای گردآوری و تحلیل رفتارهای مصرف‌کنندگان انجام می‌دهند. یکی از زمینه‌های مورد تأکید در این پژوهش‌ها بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی مورد استفاده توسط شرکت‌ها بر روی مصرف‌کنندگان است. شرکت‌ها برای جذب و تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان از ابزارهای متنوعی استفاده می‌کنند که یک دسته از ابزارهای پرکاربرد، ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مانند مشوق‌های متنوع مصرف‌کنندگان و فروشندگان و برگزاری جشنواره‌هاست. مطالعات انجام شده در زمینه مشارکت در جشنواره‌ها، نشان داده است که حضور در جشنواره‌ها می‌تواند بر مدل‌های رفتاری شرکت‌کنندگان، از نظر رضایت و وفاداری، تأثیرگذار باشد [۱]. از سوی دیگر، رشد سریع فن‌آوری‌های اطلاعاتی و

ارتباطاتی، پارادایم جدیدی را در تجارت جهانی ایجاد کرده است؛ از دیدگاه اقتصادی، پیشرفت دانش و فناوری‌های نوین شکل رفتارهای اقتصادی را از اقتصاد سنتی به اقتصاد دانش‌بنیان تغییر داده است. در اقتصاد دانش‌بنیان که اقتصاد دیجیتال نیز نامیده شده، تجارت الکترونیک و درصد شرکت‌هایی که برای فروش کالاهای خود از اینترنت استفاده می‌کنند، از معیارهای سنجش دانش‌بنیان بودن اقتصاد به شمار می‌آیند. بازار تجارت الکترونیک در سراسر جهان از آسیا تا آمریکا، با سرعت فزاینده‌ای رو به رشد است و ابزارها و روش‌های رایج بازاریابی، در قالب‌های جدید متناسب با تجارت الکترونیک و بازارهای مجازی بازآفرینی می‌شود. مثلاً گروه علی بابا، به عنوان غول تجارت الکترونیک جهانی، که بر بازار چین متمرکز شده است، سالانه، جشنواره خرید آنلاین جهانی علی بابا را در ۱۱ نوامبر برگزار می‌کند و به عنوان موفق‌ترین و بزرگ‌ترین برنامه تبلیغاتی جهان از سال ۲۰۰۹ بوده است. نمونه دیگر تجارت الکترونیک فروشگاه اینترنتی آمازون می‌باشد که بزرگترین فروشگاه اینترنتی با فروش بسیار گسترده در جشنواره‌ها و کارناوال‌های فروش است [۲]. در ایران نیز، جمع قابل توجهی از جامعه با خرید اینترنتی آشنا و حداقل یک بار آن را تجربه کرده‌اند. برخی آمارهای غیر رسمی نشان می‌دهد حجم خرده‌فروشی اینترنتی در ایران طی ۷ سال گذشته با رشد ۱۰۰۰ درصدی از ۵۰ میلیارد به ۵۰۰ میلیارد ریال در ماه رسیده است؛ آمارها نشان می‌دهد در سه ماهه اول سال ۲۰۱۴ بیش از ۸/۵٪ از خرده‌فروشی در آمریکا از طریق اینترنت انجام شده و به علاوه رشد خرده‌فروشی اینترنتی ۱۶ برابر خرده‌فروشی سنتی بوده است. با توجه به روند رو به رشد پدیده ارتباطات اینترنتی با مصرف‌کننده، سرمایه‌گذاری در این حوزه به صورت فزاینده‌ای در حال افزایش است [۳]. بدین ترتیب، حجم بالای مبادله در فضای آنلاین موجب شده تا پژوهشگران و سیاست‌گذاران فعال در عرصه تجارت الکترونیک نگاه ویژه‌ای به رفتار خرید مصرف‌کنندگان در این فضا داشته باشند [۴]. شدت رقابت

مشتریان و بازار دانسته و برای رسیدن به مشتریان در سطح وب به راه‌های مختلفی گرایش پیدا کرده‌اند [۷].

۱-۱. جشنواره (کارناوال) آنلاین

با توجه به توسعه رقابت در بازار، در کشورهای مختلف سعی می‌شود که بهترین پیشنهادات به مشتریان ارائه شود تا متناسب با چارچوب فرهنگی کشور، بالاترین سهم بازار را به دست آورده و بتوانند رقابت کنند. امروزه جشنواره‌ها به حدی در کشورهای خود موفق بوده‌اند که به عنوان یک رویداد جهانی در بین کشورها مطرح شده‌اند. به عنوان مثال جشنواره خرید دبی در امارات متحده عربی، یکی از بزرگترین جشنواره‌ها در زمینه گردشگری است که به عنوان جشنواره‌ای موفق و منحصر به فرد در نظر گرفته می‌شود [۸].

جشنواره‌ها می‌تواند شامل موضوعات مختلفی از قبیل هنر، فرهنگ، غذا و نوشیدنی، موسیقی، مذهب و ورزش باشد. جشنواره‌ها مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی زیادی را به همراه دارند. برای اجرای جشنواره‌های خرید آنلاین، از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود. در جشنواره بزرگ آنلاین در هند (GOSF)، که یک رویداد خرید اینترنتی در هند است و از سال ۲۰۱۲، از طرق پورتال‌های خرید آنلاین اجرا می‌شود، از تخفیف‌های سنگین در یک روز، به عنوان ابزاری برای ارتقای فروش استفاده می‌کند که در نوامبر ۲۰۱۵ بالاترین میزان فروش خود را داشته است. در جشنواره فروش آنلاین یک روزه در ایالات متحده آمریکا نیز، سایت‌ها از تخفیف‌های آنلاین استفاده می‌کنند، که برای اولین دوشنبه بعد از جمعه سیاه، به منظور شکرگزاری، اجرا می‌شود که این جشنواره از سال ۲۰۰۵، آغاز شده است. این روش‌های جشنواره فروش آنلاین در کشورهای کانادا، ژاپن، استرالیا و کلمبیا نیز گسترش یافته است. در جشنواره‌های خرید آنلاین در چین، سایت علی بابا، تخفیف ۵۰ درصد را برای جذب مشتریان خود استفاده می‌کند [۹] و [۱۰]، کارناوال را به عنوان یک «زندگی دوم» برای مردم و به عنوان یک فرهنگ عامیانه استقبال از آزادی

در این حوزه سبب ایجاد یک نوع چالش برای فروشندگان گردیده است که چگونه مشتریان خود را حفظ کنند. توسعه و حفظ وفاداری مشتری به صورت تنگاتنگی با سودآوری و رشد بلندمدت شرکت در ارتباط می‌باشد. مشتریان وفادار از یک وب سایت مطلوب برای بار دوم نیز بازدید خواهند نمود. براساس یک مطالعه مشخص شده است که ۳۵ تا ۴۰ درصد از درآمد فروش وب سایت‌های تجارت الکترونیکی از تکرار بازدید مشتریان حاصل می‌شود. وفاداری آنلاین مشتریان به عنوان یک دارایی مهم در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شناخته شده است. به منظور رقابت در بازارگاه مجازی، خرده‌فروشان الکترونیکی باید اطمینان یابند که می‌توانند ارزش استثنایی برای مشتریان خلق و ارزش مورد نظر مشتریان وفادار را حداکثر نمایند [۵].

مشکلی که شرکت‌ها امروزه با آن مواجه هستند کمبود کالا نیست بلکه کمبود مشتریان است، لذا شناخت مشتریان و درک رفتار مصرف‌کننده بسیار مهم می‌باشد به ویژه در زمینه تجارت الکترونیک و فروش اینترنتی. رفتار مشتریان در جشنواره‌ها، یک زمینه منحصر به فرد رفتار گروهی آنلاین است، بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار گروهی مصرف‌کنندگان آنلاین در جشنواره‌های خرید، مهم است و درک روشنی را برای مسایل مربوط به تصمیمات راهبردی، تکنولوژیک و بازاریابی برای متخصصان و پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده در جشنواره آنلاین، فراهم می‌کند [۲].

۱. ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

امروزه اینترنت با سرعت قابل توجهی به بخشی از زندگی روزمره افراد تبدیل گشته و تعاملات انسانی را تحت تأثیر قرار داده است [۶]. از جمله این اثرات می‌توان به راه و روش جدید توسعه کسب و کارها به صورت آنلاین و با استفاده از شبکه‌های مجازی و اینترنتی اشاره نمود. در واقع امروزه کسب و کارها با پذیرش تجارت آنلاین، اینترنت را به عنوان سکویی برای دسترسی به دانش و جمع‌آوری اطلاعات مهم

مختلفی قرار دارد. اجتماعی شدن، همبستگی خانوادگی، نوآوری، هیجان و اکتشافات فرهنگی، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. جشنواره‌ها سبب ایجاد یک تجربه رضایت‌بخش برای شرکت‌کنندگان و می‌تواند منجر به مشارکت مجدد آنها در آینده شود [۱]. برخی پیشینه‌های مرتبط پژوهشی به اختصار در جدول (۱) بیان شده است.

و برابری، ایجاد روابط اجتماعی جدید با تغییرات مثبت، بیان کرده است. این تعریف، توسط سایر محققان، به عنوان نظریه کارناوال، مورد توجه قرار گرفت. در این تحقیق، منظور از کارناوال، جشنواره، در نظر گرفته شده است. بعضی از افراد جشنواره‌های آنلاین را به عنوان یک فرصت برای خرید دانسته و از فرصت ایجاد شده استفاده می‌کنند. انگیزه‌های افراد برای حضور در جشنواره‌ها، تحت تأثیر انگیزه‌های

جدول ۱- مروری بر پیشینه خارجی و داخلی پژوهش

محقق	سال	عنوان	نتیجه
منوچهر، جعفر صالحی و لهراسبی	۱۳۹۶	ابعاد رفتاری مصرف‌کنندگان در فضای خرید اینترنتی	نتایج نشان داد خرید مشتریان بر ظاهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات ویدیویی از کالا و نه بر تجربه واقعی آنها مبتنی است.
نادری معتمد و باران دوست	۱۳۹۵	بررسی نقش گروه‌های مرجع در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان	یافته‌های تحقیق نشان داد؛ گروه‌های مرجع سه تأثیر مهم بر رفتار مصرف‌کننده دارند. اولین تأثیر اطلاعاتی است، یعنی مصرف‌کننده فکر می‌کند، دانش وی از محیط و توانایی تطابق با برخی از ابعاد آن (مانند خرید یک کالا) از طریق گروه‌های مرجع ارتقاء پیدا خواهد کرد. تأثیر دوم گروه‌های مرجع و رهبران عقیده، منفعت یا تأثیر سودگرایانه است. بدین معنی که در موقعیتی که یک کالا و یا استفاده از آن توسط دیگران قابل مشاهده است، گروه‌های مرجع تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر رفتار مصرف‌کننده خواهند داشت. نقش یا کارکرد سوم گروه‌های مرجع و رهبران عقیده تأثیر ارزش بیانی است. بدین معنی که این منفعت به انگیزه فرد برای ارتقاء و یا حمایت من درونی مربوط است.
ولی‌پور و محمدیان	۱۳۹۴	ارائه مدل عوامل مؤثر نگرش خریداران اینترنتی، مطالعه موردی: خریداران لوازم و خدمات ورزشی استان قزوین	نتایج نشان داد که عامل اعتبار ادراک شده از فروشگاه اینترنتی، اعتماد مشتری به قابلیت اطمینان سایت، نحوه طراحی صفحات فروشگاه اینترنتی و تبلیغات انجام شده در صفحات اینترنتی، بر نگرش خریداران آنلاین، تأثیر دارد.
قلی‌زاده، رمضانیان و محبویی فر	۱۳۹۳	واکاوی عوامل مؤثر بر خریدهای آنلاین مشتریان ایرانی در سال ۱۳۹۲: مطالعه موردی: شهر رشت	نتایج تحقیق نشان داد که بین متغیرهای مستقل میزان سواد دیجیتالی، نگرش در خصوص خریدهای اینترنتی و تأهل با متغیر وابسته (میزان خریدهای اینترنتی آنلاین) رابطه مثبت وجود دارد. از بین ویژگی‌های اقتصادی خانواده مشتریان آنلاین اینترنتی، فقط متغیر وضعیت مالکیت خانه (داشتن و نداشتن) با متغیر وابسته رابطه وجود دارد. بین متغیر مستقل تعداد اعضاء خانواده با متغیر وابسته، رابطه منفی خطی معنی‌دار وجود دارد. رابطه خطی منفی بین متغیرهای مزیت نسبی و سازگاری با متغیر وابسته وجود دارد. در ضمن، متغیرهای سازگاری و وضعیت تأهل به عنوان متغیرهای مستقل مؤثر بر میزان خریدهای اینترنتی آنلاین مشتریان شناخته شدند.
تو، لیاپو و لی [۱۸]	۲۰۰۷	انگیزه‌های خرید اینترنتی	نویسندگان اثر ارزش‌های لذت‌جویانه و سودگرا را بر نیت جست‌وجو و خرید اینترنتی مورد بررسی قرار دادند. این مطالعه نشان داد که ارزش‌های سودگرا بر جست‌وجو و نیت خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. ارزش لذت‌جویانه اثر مستقیم بر نیت جست‌وجو و اثر غیرمستقیم بر نیت خرید دارد. در حالی که هر دو انگیزه‌های سودگرا و لذت‌جویانه تأثیر قابل توجهی دارند، ارزش سودگرا پیش‌بینی‌کننده مهم‌تری برای نیت جست‌وجو و نیت خرید اینترنتی است. ارزش سودگرا تحت تأثیر راحتی، صرفه‌جویی هزینه، دستیابی به اطلاعات و انتخاب، و ارزش لذت‌جویانه تحت تأثیر ماجراجویی و موقعیت و قدرت قرار می‌گیرد.
کولی و همکاران	۲۰۱۱	تصمیم مصرف‌کننده برای خرید آنلاین تا توجه به تأثیر اجتماعی اطلاعات	نتایج تحقیق نشان داد که پیام‌های مثبت از تجربه خرید آنلاین بر اعتقادات و نگرش خرید آنلاین افراد در گروه‌های آزمایش، تأثیرگذار بوده است و تأثیر اجتماعی اطلاعات بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، تأیید شده است.

محقق	سال	عنوان	نتیجه
لی، کافمن و ژانگ [۱۲]	۲۰۱۳	بررسی تأثیر انگیزه‌ها و مشوق اطلاعاتی مؤثر بر رفتار توده وار	در این تحقیق به بررسی مشکلات فردی، شامل انگیزه‌های مدیریتی، تعصبات رفتاری مدیریتی و عقلانیت پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بین تعصبات رفتاری و مشوق‌های رفتاری رابطه معناداری وجود دارد که می‌تواند بر تصمیم‌گیری افراد، مؤثر باشد.
یانگ، گاوا و تانگ [۱۳]	۲۰۱۵	بررسی مشکلات فروش آنلاین در جشنواره خرید «دوازه» در چین	نتایج تحقیق نشان داد که فروشنندگان، خدمات پرداخت، تامین خدمات، چارچوب خرید آنلاین، از مشکلات اساسی جشنواره خرید بوده‌اند.
منگ، هیونگ و جینکسی [۱۴]	۲۰۱۶	بررسی عوامل انگیزشی برای شرکت در جشنواره‌ها بر اساس متاآنالیز	در این تحقیق به بررسی عوامل انگیزشی بر اساس مطالعات قبلی پرداخته شده است. در این تحقیق با بررسی ۴۹ مقاله پژوهشی، ۷۰ عامل انگیزشی استخراج شده است که به پنج دسته تقسیم شده است: تأثیر اجتماعی شدن، فرار، هیجان، یادگیری و خرید.
هاک، سو و چونگ [۱۵]	۲۰۱۷	شناسایی و پیش بینی رضایت از جشنواره لوازم آرایشی و بهداشتی	در این تحقیق به بررسی رابطه بین کیفیت و نتایج آن (اعتماد، حمایت، آگاهی از تمایز محصول) پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که ابعاد کیفیت محصول بر رضایت مشتری تأثیر دارد و سبب ایجاد اعتماد و آگاهی نسبت به محصول می‌گردد.
ژو، لی، پنگ، هسیا، هوانگ	۲۰۱۷	بررسی مشوق‌های اطلاعاتی و تأثیر اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده خریدار جشنواره آنلاین	در این تحقیق مشارکت، تعامل و لذت به عنوان معیاری برای رفتار مصرف‌کننده خریدار کارناول آنلاین، تعریف شده است. نتایج تجربی نشان داده است که مشوق‌های اطلاعاتی و تأثیر اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده خریدار جشنواره آنلاین، تأثیر دارد.
تریستان و چانگ (۲۰۱۷)		ریسک ادراک شده، منافع ادراک شده و اعتماد، در جشنواره‌های خرید آنلاین	ریسک ادراک شده، منافع ادراک شده و اعتماد، بر تمایل به خرید کاربران در جشنواره‌های خرید آنلاین، تأثیر دارد که این سه عامل در برگزیده: مزایای قیمت، سود محصول، مزایای تفریحی، ریسک محصول، ریسک قیمت، ریسک تحویل، ریسک حفظ حریم خصوصی، ریسک مالی؛ اعتماد به وب سایت، اعتماد به سیستم شبکه‌های اجتماعی، قصد خرید، نگرش خرید بوده‌اند.
راجنیش، جایش و شیلیا [۱۶]	۲۰۱۷	بررسی تجربه مشتری در مطالعه پژوهشی	نتایج نشان داد که سرنخ‌های شناختی و احساسی تحت نظارت مشتری و ویژگی‌های محتوایی، منجر به خاطرات منحصر به فرد و لذت بخش می‌گردد، که درک این عوامل منجر به بهبود تجربه مشتری می‌گردد.
لادهاری [۱۷]	۲۰۱۷	نقش احساسات در تنظیمات خدمات مطلوب: اثرات رضایت احساسی بر ادراک محصول و نیت‌های رفتاری	کیفیت خدمات ادراک شده (قابلیت اطمینان، پاسخگویی، همدلی)، محیط خدمات (فضا و طرح)، هر دو موجب افزایش رضایت احساسی می‌گردد. رضایت احساسی منجر به درک بالایی از کیفیت محصول، توصیه‌های بیشتر، حمایت و احتمال خرید می‌گردد.
سانیت چارز و ماگیو [۱۸]	۲۰۱۸	بررسی منابع و تأثیرات اجتماعی بر کاربران آنلاین	نشان داد که نفوذ اطلاعاتی و ارزش‌گذاری اطلاعات می‌تواند بر رفتار کاربران آنلاین تأثیرگذار باشد و کیفیت درک شده تأثیر مثبتی بر اثرات اطلاعاتی دارد. همچنین نفوذ اطلاعاتی بر کیفیت تصمیم‌گیری و سودمندی ادراک شده در وب‌سایت‌ها، تأثیر دارد.

۲-۱. رفتار خریداران جشنواره آنلاین

خاصی همچون دسترسی آسان به محصولات، خرید آسان، کمبود فشار اجتماعی و عدم زحمت برای تحویل محصول، سهم بالایی از مبادلات را به خود اختصاص داده‌اند [۱۹]. خرده‌فروشان آنلاین سعی می‌کنند برای جذب مشتریان برای بازدید از سایت و خرید، وب‌سایت‌های خود را با توجه به نیازها و دیدگاه‌های مشتریان طراحی کنند [۲۰]. ارزش به‌عنوان محرک کلیدی تصمیم‌گیری مشتری در اقتصاد و بازاریابی در نظر گرفته شده است. مصرف‌کنندگان

رفتار خرید آنلاین اشاره به روند خرید محصولات یا خدمات اینترنتی دارد. این فرآیند همانند پنج مرحله خرید سنتی می‌باشد که در روند معمولی خرید آنلاین، خریدار نیازمند جستجو برای انتخاب محصول مورد نظر می‌باشد و متناسب با اطلاعات و نیاز خود اقدام به خرید می‌نماید. سپس با ارزیابی گزینه‌ها، گزینه متناسب با نیاز خود را انتخاب خواهد کرد. امروزه خریدهای آنلاین به دلیل دارا بودن ویژگی‌های

شخصیت‌های متفاوتی دارند که در چگونگی برخورد آنها بر خرید تأثیر می‌گذارد [۲۱]. در صورتی سایت‌های فروش اینترنتی، محبوبیت بیشتری به دست می‌آوردند که به سرعت پاسخگوی مشتری باشند [۲۲]. اگر سایت از ابتدا تجربه مثبتی را برای کاربر ایجاد نکند، مشتریان به احتمال زیاد باز نخواهند گشت. ایجاد یک تجربه ناقص به مراتب بازدهی کمتری را نشان می‌دهد. تجربه ناقص کاربر از سایت‌های تجارت الکترونیک، به طور بالقوه، می‌تواند درآمد شرکت‌ها را کاهش دهد [۲۳].

رفتار مصرف‌کننده در جشنواره خرید آنلاین، دارای سه ویژگی مشارکت، تعامل و لذت است [۲].

مشارکت

اولین ویژگی، مشارکت فعال در این رویدادهاست. در یک جشنواره، رفتار، حرکات و بحث‌ها، به طور موقت، آزاد می‌شود و با متوقف ساختن سلسله مراتب اجتماعی و کنوانسیون‌ها، یک رفتار لذت بخش «ناهنجار»، ایجاد می‌شود. شرکت‌کنندگان، تا زمانی که قوانین جشنواره، برقرار است، زندگی می‌کنند و این بدین معناست که زندگی عادی با قوانین جدید و یک حالت جدید زندگی، همراه می‌شود. در طول رفتار مصرف‌کننده خریدار جشنواره آنلاین، افراد مشهور، رهبران مد، متصدیان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان، به طور فعالانه می‌توانند در فعالیت‌های مختلف جشنواره، مشارکت داشته باشند. این فعالیت‌های جشنواره، سبب تشویق مردم شده و آنها می‌توانند در هر جای جهان، وارد این جشنواره‌های مجازی شده و به راحتی، خارج شوند.

تعامل

دومین ویژگی جشنواره‌ها، ارتباط آزاد و تعامل میان افراد است که در طول جشنواره، فاصله‌های فیزیکی و اجتماعی بین افراد به حالت تعلیق در می‌آید و این اختلال در روال زندگی، به ویژه لغو موقت سلسله مراتب قدرتمند اجتماعی،

سبب به اشتراک‌گذاری و تعامل جدید میان افراد می‌شود و افراد یکسری روابط جدید میان خود تجربه می‌کنند که در زندگی روزمره آنها، وجود نداشته است، که این ارتباطات جدید، سبب ایجاد ایده‌های جدید، در مورد اشیاء، می‌شود.

لذت

سومین ویژگی جشنواره، دستکاری هوشمندانه برای لذت بردن از زندگی روزمره است. لذت، به عنوان یک سیگنال از جشنواره‌های خرید، دیده می‌شود که در آن بازی با اشیاء، مفاهیم به منظور دستیابی به اهداف و دوری از فضای جدی را به همراه دارد. مطالعات متعددی به بررسی اثر لذت بخش بودن در خرید آنلاین و استفاده از تکنولوژی، پرداخته‌اند. لذت به همراه رفتار تجربی، سبب ایجاد یک رفتار مثبت و رضایت بیشتر در مشتریان بابت خرید می‌شود.

۱-۳. مشوق‌های اطلاعاتی

در سال‌های اخیر، موارد زیادی از پذیرش فناوری اطلاعات در زمینه‌های مختلف وجود داشته است که در این بین رفتار توده‌وار بسیار مورد توجه قرار گرفته است. زیرا تصمیم‌گیرندگان در طول فرآیند تصمیم‌گیری خود، برای به دست آوردن حداکثر ارزش، سعی می‌کنند از اطلاعات دیگران، نیز استفاده کنند. تجربه و اطلاعات جدید می‌تواند سبب تغییر تصمیم آنها شود و این امر می‌تواند سبب ایجاد یک رفتار توده‌وار متفاوت شود و به عبارتی، رفتار توده‌وار ناشی از تطابق با رفتارهای تصمیم‌گیری جمعی است و شامل یادگیری و انتقال اطلاعات میان تصمیم‌گیرندگان نمی‌باشد [۱۲]. به طور گسترده‌ای مردم تمایل به تقلید از یکدیگر دارند و این وضعیت در محیط‌های خرید آنلاین، بسیار رایج است زیرا در این محیط‌ها، معمولاً اطلاعات زیادی وجود دارد که می‌تواند سبب ایجاد اطلاعات اضافی گردد که بر خلاف فضای خرده‌فروشی، عدم تقارن اطلاعاتی و ابهام در محیط خرید آنلاین، جدی‌تر است و بنابراین مردم، نیاز به دانش،

تجربه و حتی پول بیشتری برای پیش بینی دقیق ارزش و کیفیت یک محصول، برای خرید دارند [۲۴].

انواع اطلاعات بازاریابی، سبب برانگیختن خریداران بالقوه می‌گردد. بررسی اطلاعات، جستجو و به اشتراک‌گذاری تجربه خرید و تخفیفات مناسب، سبب انگیزه خرید در خریداران، می‌گردد. تعامل با دیگران، سبب پیشنهادات خاصی در طول فرآیند خرید می‌گردد. در جریان مرور اطلاعات در چارچوب جشنواره خرید آنلاین، افراد، تجارب موفقیت‌آمیز دیگران را تشخیص می‌دهند و اعتقاد دارند که دیگران نسبت به آنها اطلاعات بیشتری دارند و به عقلانیت جمعی اعتقاد دارند. اطلاعات آبشاری، در طول فرآیند جشنواره خرید آنلاین، بسیار رایج شده است. افراد نظرات خود را در مورد محصولات، به دیگران منتقل می‌کنند که آن افراد از این اطلاعات به عنوان مبنایی برای انتخاب استفاده می‌کنند [۲]. مشوق‌های اطلاعاتی، به عنوان یک ساختار، از دو بخش تشکیل شده است: اطلاعات ترفیعی و مرور اطلاعات. بنابراین مشوق‌های اطلاعاتی تابعی از عملکرد این دو بعد می‌باشد [۲۵].

اطلاعات ترفیعی

یکی از روش‌های افزایش فروش در شرکت‌ها استفاده از اطلاعات ترفیعی است که با ترکیب اطلاعات قبلی و اطلاعات جدید قیمت محصولات و خدمات، اطلاعات کاملی را در اختیار مشتری قرار می‌دهند و می‌تواند سبب تحریک مشتری به خرید گردد [۲۶]. اطلاعات ترفیعی، به انواع اطلاعات بازاریابی اشاره دارد که می‌تواند تبلیغ‌کننده کاملی از اطلاعات مورد نیاز در جشنواره خرید آنلاین باشد. محصولات ترفیعی در جشنواره خرید آنلاین، با قیمت مناسبی ارائه می‌شود و ادعا می‌شود که قیمت محصولات در طول جشنواره، پایین‌ترین قیمت در کل طول سال است و چنین اطلاعاتی، سبب ایجاد انگیزه جمعی در خریداران بالقوه برای خرید، می‌گردد [۲۷]. انگیزه افراد در صورت دریافت پیشنهاد مناسب در طول جشنواره خرید آنلاین، برانگیخته می‌شود و انگیزه زیادی برای مشارکت فعال،

مانند مرور و جستجوی اطلاعات و به اشتراک‌گذاری اطلاعات قبلی تجربه جشنواره خرید آنلاین، تخفیفات مناسب، تعامل با دیگران را دارند و در طول فرآیند خرید از جشنواره آنلاین، می‌توانند پیشنهادهای ویژه‌ای را کسب کنند [۲]. از طریق فرآیند درونی‌سازی اطلاعات ترفیعی، مصرف‌کننده نسبت به مفید بودن و مناسب بودن محصول، اعتماد بیشتری پیدا می‌کند که می‌تواند به عنوان یک عامل پیش‌بینی‌کننده رفتار خرید آنلاین مشتری در طول جشنواره باشد [۲۴]. در بازاریابی دیجیتال، چهار نوع پیشنهاد ترفیعی برای فروش تعریف می‌شود: تخفیف درصدی، تخفیف مبلغی، حمل رایگان و هدیه رایگان [۲۸]. فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند با ارائه‌ی تخفیفات حساب‌شده نه تنها مشتری جدید جذب کنند، بلکه میزان وفاداری مشتریان فعلی خود را نیز بهبود بخشند [۲۹].

مرور اطلاعات

برای بهبود تصمیم‌گیری، نیاز به اطلاعات کاملی است که می‌تواند سبب به حداکثر رساندن ارزش تصمیم‌گیری و به حداقل رساندن ریسک تصمیم‌گیری گردد. در این راستا، در طول فرآیند خرید جشنواره آنلاین، اطلاعات ترفیعی سبب افزایش ارزش محصول می‌گردد [۳۰] در حالی که مرور اطلاعات، سبب کاهش ریسک تصمیم‌گیری در خرید می‌گردد [۳۱]. به نظر می‌رسد که هرچه افراد اطلاعات دقیق‌تری نسبت به محصول داشته باشند، میزان ریسک دریافت شده آنها نسبت به آن محصول کاهش یافته و می‌تواند بر رفتار خرید مشتریان تأثیرگذار باشد. پس کمبود اطلاعات دقیق و کامل در مورد محصول و عدم تجربه قبلی نسبت به محصول، می‌تواند از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتری باشد [۳۱]. اطلاعات بیشتر و کاملتر، سبب تشویق خوانندگان به مشورت و تصمیم‌گیری می‌شود. وجود اطلاعات مفید می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری افراد منجر شود. اطلاعات، نقش مهمی در اعتبار سنجی افراد برای تصمیم‌گیری دارد [۲۵]. لذا فرضیه اول به شرح ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه اول: مشوق‌های اطلاعاتی بر رفتار مصرف‌کننده خریدار جشنواره آنلاین تأثیر معنادار دارد.

تأثیر اجتماعی

نظرات دیگران می‌تواند بر اهداف خرید مصرف‌کننده، تأثیرگذار باشد. هدف از فشار اجتماعی همکاران، دوستان و غیره، رفتار کردن مطابق با نظرات آنهاست. در حالی که تأثیر اجتماعی اطلاعاتی، شامل پذیرش اطلاعات از طرف دیگران، بدون سوال، می‌باشد. این رابطه زمانی اتفاق می‌افتد که فرد، رفتارهای دیگران را بپذیرد و یک رابطه رضایت بخش، ایجاد گردد. انطباق، زمانی اتفاق می‌افتد که پذیرش نظرات دیگران، به منظور دریافت پاداش یا جلوگیری از مجازات، باشد. نفوذ اجتماعی اطلاعاتی، مستلزم پذیرش اطلاعات از سوی دیگران، به منظور تسهیل حل مسئله و یا مقابله با برخی از جنبه‌های محیطی است. نفوذ اجتماعی اطلاعاتی، فرآیندی است که مردم برای تصمیم‌گیری برای پذیرش یک تکنولوژی، تجربه موفق گروه اجتماعی خود را در استفاده از نوآوری جدید، مدنظر قرار می‌دهند. اطلاعات گروه‌های اجتماعی، به عنوان یک منبع تکمیلی برای تصمیم‌گیری می‌باشد [۳۲] از نظر یک کاربر، یک سایت شبکه اجتماعی، عمدتاً مجموعه‌ای از دوستان و محتوای تولید شده از آنها، می‌باشد. بنابراین یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار تازه‌واردین در این شبکه‌ها، رفتار افراد حاضر در سایت می‌باشد. نظریه یادگیری اجتماعی، نشان داده است که مردم با مشاهده، در موقعیت‌های اجتماعی، یاد می‌گیرند و شروع به رفتاری مشابه افرادی که مشاهده می‌کنند، می‌نمایند و انگیزه خارجی هم ندارند که این تأثیرات در رفتارهای اجتماعی بزرگسالان نیز قابل مشاهده است [۳۳]. در این پژوهش، تأثیر اجتماعی بر اساس دو سازه، بررسی شده است: تقلید از همانندان و تأثیر تأییدی که می‌تواند بر رفتار مصرفی در طول خرید آنلاین جشنواره، داشته باشد.

تقلید از همانندان

تقلید از همانندان، به اندازه‌ای است که مصرف‌کنندگان احساس نیاز به تقلید از همانندان خود را، نشان می‌دهند. رفتار فردی در طول جشنواره خرید آنلاین، تحت تأثیر رفتارهای همانندان و دیگر دوستان قرار می‌گیرد زیرا آنها از مشاهدات خود در فضای اجتماعی، استفاده می‌کنند. براساس مطالعات قبلی در زمینه رفتارهای خرید آنلاین، رفتار دوستان در یک فرمت خاص، کار بران را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های دوستان خود را ببینند و اطلاعاتی را به اشتراک بگذارند و سپس به یک نظر کلی برسند [۳۳]. یک استراتژی برای کاهش عدم قطعیت در تصمیم‌گیری، تقلید تصمیم‌گیری از سایر افراد است [۲۴]، جای تعجب نیست که افراد تمایل به تقلید از دیگران داشته باشند، زیرا از اطلاعاتی که از دیگران به دست می‌آورند، می‌توانند در طول فرآیند تصمیم‌گیری خود استفاده کنند که موجب حداقل کردن ریسک و به حداکثر رساندن ارزش، تطبیق با نظرات دیگران، می‌شود. زیرا مردم اعتقاد دارند که دیگران نسبت به آنها، اطلاعات کامل‌تری دارند [۱۲]. بر طبق نظریه یادگیری اجتماعی، افراد تحت تأثیر گروه‌های مرجع قرار می‌گیرند. تقلید از همانندان، به اندازه‌ای است که احساس مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به طور معمول افراد از افراد قابل اعتماد و رهبران مد، پیروی می‌کنند. در طول فرآیند خرید جشنواره آنلاین، مردم به طور گسترده‌ای تحت تأثیر قرار می‌گیرند و این تأثیر به میزان درک افراد از گروه‌های مرجع رفتاری آنها در طول فرآیند خرید، بستگی دارد [۲]. گروه‌های مرجع از سه طریق بر انتخاب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند: تأثیر اطلاعی، تأثیر مقایسه‌ای و تأثیر هنجاری. تأثیر اطلاعی از طریق ارزشی که مصرف‌کننده بر منابع قابل اعتماد اطلاعات و مهارت می‌نهد حاصل می‌شود که ممکن است منابع شخصی مانند دوستان و آشنایان و همچنین منابع تجاری مانند تامین‌کنندگان باشد [۳۴].

تأثیر تأییدی

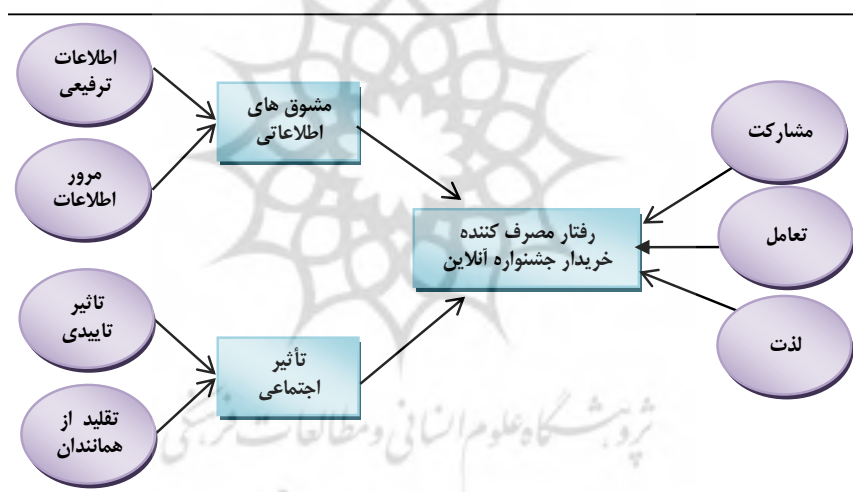
مک کارن (۱۹۸۹)، معتقد است که استفاده از افراد مشهور، تأثیر بیشتری بر رفتار خرید مشتریان دارد. در عصر حاضر، استفاده از گروه‌های مرجع در بازاریابی و تبلیغات کالاها، بخشی از هزینه‌های شرکت‌ها را برای پیش برد فروش محصولات به خود اختصاص داده است. از نظر کاتلر و آمسترانگ (۲۰۱۵)، گروه‌های مرجع شخص، از تمام گروه‌هایی تشکیل می‌شود که بر عقاید و باورهای رفتاری مستقیم و یا غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد. از نظر ایسند (۲۰۱۰)، تأییدکنندگان را می‌توان به سه گروه مختلف طبقه‌بندی کرد: ۱- تأییدکنندگان غیرتخصصی (غیرفنی). ۲- کارشناسان. ۳- افراد مشهور. شخص می‌تواند بیش از یک نوع تأییدکننده باشد. به عبارت دیگر، شخص می‌تواند هم فردی متخصص و هم مشهور

باشد [۳۵]. رفتارهای دیگران، به عنوان یک رفتار تأثیر گذار، عمل می‌کند که بر تصمیم‌گیری افراد، مؤثر باشد. لذا فرضیه دوم به شرح ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: تأثیر اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده خریدار جشنواره آنلاین تأثیر معنادار دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی این تحقیق بر گرفته از مدل مفهومی ژو و همکاران (۲۰۱۷)، می‌باشد که در نمودار (۱) ارائه شده و بر اساس مبانی نظری تحقیق طراحی و پیشنهاد شده است. در این تحقیق به بررسی مشوق‌های اطلاعاتی و تأثیر اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده خریدار جشنواره آنلاین پرداخته شده است.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش نمونه‌گیری در این تحقیق نمونه‌گیری در دسترس و تعداد حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر می‌باشد. به منظور توصیف داده‌های پژوهش از روش‌های موجود در آمار توصیفی (جدول توزیع فراوانی، میانگین، انحراف معیار و واریانس) و با استفاده از نرم‌افزار SPSS برای توصیف متغیرها استفاده شد. به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS از تحلیل

۲. روش تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه، جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، کتابخانه‌ای و میدانی است و ابزار گردآوری اطلاعات نیز، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر، مشتریان طرح یلدای شگفت‌انگیز دیجی‌کالا در سال ۱۳۹۶ می‌باشد.

عاملی تأییدی (CFA) استفاده شد و در نهایت جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز از روش معادلات ساختاری استفاده شد. روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) [۳۶] یکی از رویکردهای نسل دوم مدل سازی معادلات ساختاری است [۳۷].

محاسبه شده میانگین واریانس استخراج شده، آلفای کرونباخ و ضرایب پایایی ترکیبی نشان دهنده قابل قبول بودن روایی و پایایی آن‌ها است (جدول ۲).

روایی و پایایی

روایی [۳۸] سازه با شاخص روایی همگرا [۳۹] و پایایی [۴۰] آن از طریق معیارهای آلفای کرونباخ [۴۱] و پایایی ترکیبی CR [۴۲] انجام می‌شود [۴۳]. روایی همگرا، نشان دهنده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود بوده و هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است [۴۴]. فورنل و لارک (۱۹۸۱)، معیار «میانگین واریانس استخراج شده [۴۵]» را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و مقدار بالای ۰٫۵ برای این شاخص را جهت همگرایی سازه با شاخص‌ها قابل قبول دانستند. ضریب آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی سازگاری درونی [۴۶] بوده و نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مرتبط به آن است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰٫۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. معیار دیگر سنجش پایایی، شاخص پایایی ترکیبی بوده که معیار مدرن تری نسبت به آلفای کرونباخ است و برتری آن در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰٫۷ [۴۷] شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد [۳۷].

جدول ۲- مقادیر محاسبه شده میانگین واریانس استخراج شده، آلفای کرونباخ و ضرایب پایایی ترکیبی

متغیرها	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی (CR)
مشارکت	۰٫۸۸۰	۰٫۶۷۶	۰٫۹۱۲
تعامل	۰٫۸۱۱	۰٫۷۲۶	۰٫۸۸۸
لذت	۰٫۸۴۴	۰٫۷۶۴	۰٫۹۰۶
تقلید از همانندان	۰٫۷۶۶	۰٫۶۰۲	۰٫۸۴۹
تأثیر تأییدی	۰٫۸۸۸	۰٫۶۹۲	۰٫۹۱۷
اطلاعات ترفیعی	۰٫۹۲۲	۰٫۶۸۱	۰٫۹۳۷
مرور اطلاعات	۰٫۹۳۶	۰٫۶۹۲	۰٫۹۴۷

۱-۲. آزمون فرضیه‌های تحقیق

این کار در دو بخش ضرایب معناداری (t) و ضرایب مسیر (β)، صورت می‌گیرد. هنگامی که مقادیر t، در سطح ۰٫۰۵ بیشتر از ۱٫۹۶ باشد، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است به علاوه ضریب β مبین میزان تأثیر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. هر اندازه این ضریب مسیر بالاتر باشد، تأثیر پیش بینی‌کننده متغیر پنهان نسبت به متغیر وابسته بیشتر خواهد بود بنابراین می‌توان گفت که متغیر مشوق‌های اطلاعاتی بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف‌کننده جشنواره آنلاین دارد (جدول ۳).

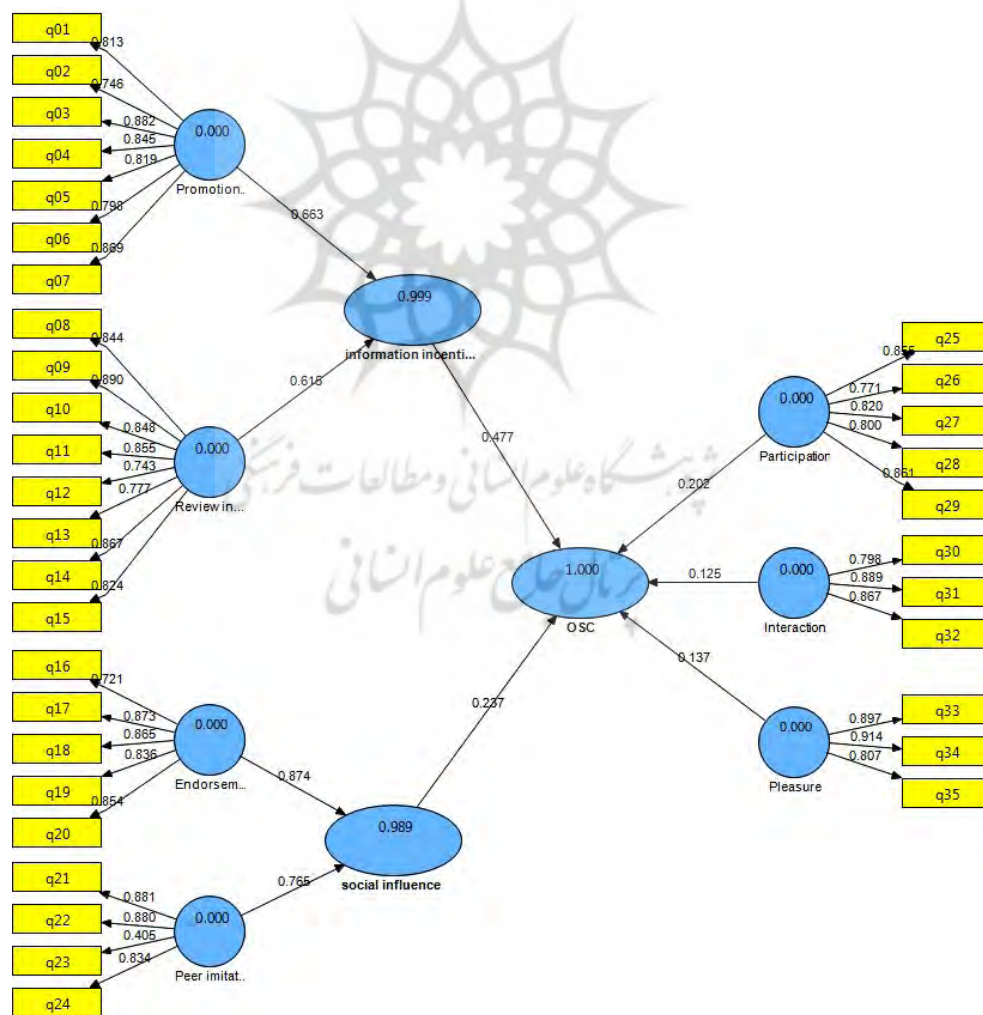
جدول ۳- ضرایب مسیر (بتا)، آماره t، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه‌های تحقیق

شماره	عنوان فرضیه	β (ضریب مسیر)	آماره t	آماره جدول	جهت رابطه	نتیجه
فرضیه اول	مشوق‌های اطلاعاتی → رفتار مصرف‌کننده خریدار	۰٫۴۷۷	۳۳٫۳۳۱	۱٫۹۶	+	تأیید
فرضیه دوم	تأثیر اجتماعی → رفتار مصرف‌کننده خریدار	۰٫۲۳۷	۱۸٫۶۳۲	۱٫۹۶	+	تأیید

|t|>1.96 Significant at P<0.05, |t|>2.58 Significant at P<0.01

تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که فرضیه دوم نیز تأثیر اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده خریدار جشنواره آنلاین، تأثیر معنادار دارد. با توجه به جدول ۳، ضریب β برای تأثیر اجتماعی برابر ۰/۲۳۷ است و آماره احتمال آزمون (t) نیز ۲۱/۴۱۰ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تأثیر اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده خریدار جشنواره آنلاین، تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأیید شدن این فرضیه با نتایج کولی و همکاران (۲۰۱۱)، سان (۲۰۱۳)، سانیت چارز و ماگیو (۲۰۱۸) و ژو، لی، پنگ، هسیا، هوانگ (۲۰۱۷)، تحقیق کرمانی (۱۳۹۴) و نادری، معتمد و باران دوست (۱۳۹۵) هم‌راستا می‌باشد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که فرضیه اول با عنوان: مشوق‌های اطلاعاتی بر رفتار مصرف‌کننده خریدار جشنواره آنلاین، تأثیر معنادار دارد، تأیید می‌شود. با توجه به جدول ۳، ضریب β برای مشوق‌های اطلاعاتی برابر ۰/۴۷۷ است و آماره احتمال آزمون (t) نیز ۳۳/۵۷۳ به دست آمده است، که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ مشوق‌های اطلاعاتی بر رفتار مصرف‌کننده خریدار جشنواره آنلاین، تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأیید شدن این فرضیه با نتایج لی و همکاران (۲۰۱۳)، ژو، لی، پنگ، هسیا، هوانگ (۲۰۱۷) و سانیت چارز و ماگیو (۲۰۱۸) هم‌راستا می‌باشد.



نمودار ۲- مدل کلی پژوهش با تکنیک حداقل مربعات جزئی

جمع بندی و نتیجه گیری

دیجی کالا به عنوان پربازدیدترین فروشگاه اینترنتی فارسی زبان دنیا با ماموریت نقد و بررسی و فروش اینترنتی کالا، با برخورداری از طیف گسترده‌ای از مخاطب و بیش از ۳۰۰ هزار بازدیدکننده منحصر به فرد در روز، در بین ۱۲ وبسایت پربازدید بر اساس رنکینگ الکسا در ایران قرار گرفته است. از آنجا که تجارت الکترونیک در کشور ما نوظهور است، دیجی کالا یکی از پیشگامان و نوآوران این حوزه به ویژه در زمینه خرده‌فروشی اینترنتی به شمار می‌آید که می‌توان رابطه دو سویه میان آن و جامعه را از دید اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بررسی کرد. در این پژوهش، به منظور بررسی رفتار مصرف‌کننده خریدار جشنواره‌های آنلاین، از مدل ژو و همکاران (۲۰۱۷)، استفاده شده است. طبق این مدل رفتار مصرف‌کننده جشنواره‌های آنلاین تحت تأثیر دو متغیر «مشوق‌های اطلاعاتی» و «تأثیر اجتماعی» می‌باشد که از این میان مشوق‌های اطلاعاتی بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف‌کننده جشنواره‌های آنلاین دارد و تأثیر اجتماعی در رتبه بعدی قرار می‌گیرد. در این پژوهش، «مشوق‌های اطلاعاتی» تابعی از عملکرد دو بعد اطلاعات ترفیعی و مرور اطلاعات و «تأثیر اجتماعی» بر اساس دو سازه تقلید از همانندان و تأثیر تأییدی می‌باشد. همچنین رفتار مصرف‌کننده در جشنواره خرید آنلاین، دارای سه ویژگی مشارکت، تعامل و لذت است.

به طور کلی، پیشنهاد می‌شود ابتدا بستری منحصر به فرد برای مصرف‌کنندگان خریدار جشنواره‌های آنلاین طراحی شود به گونه‌ای که افراد به راحتی بتوانند با یکدیگر در ارتباط بوده و تعامل داشته باشند. به عبارت دیگر، دیجی کالا نیاز دارد که نه تنها خود به عنوان متولی این بستر، تعامل مناسب‌تری با اعضا برقرار نماید بلکه روابط میان اعضا را تسهیل نماید. تجربه مثبت کاربر یک عامل اطمینان‌بخش برای استفاده مداوم از هر سیستمی می‌باشد. میزان دسترسی مشتریان به اپلیکشین‌ها برای خرید از جشنواره، بسیار مهم است، پیشنهاد می‌شود که شرکت قبل از اجرایی شدن طرح، از میزان

دسترسی و توانایی پاسخگویی به حجم بالای درخواست‌ها، مطمئن گردد. در طول جشنواره آنلاین، میزان سرویس‌دهی به مشتریان دور و نزدیک، را ارتقاء دهد و تمهیدات خاصی را در تحویل به موقع و مناسب کالا برای مشتریانی از نقاط دور کشور در نظر بگیرد. آن‌ها باید از ارزش مند بودن اطلاعات برای اعضا اطمینان حاصل نمایند. آن‌ها همچنین باید به اعضا از صحت و اعتبار اطلاعات موجود در سیستم اطمینان دهند. بدین منظور آن‌ها می‌توانند پیش از درج اطلاعات در بستر نرم‌افزار، محتوای تولید شده را به منظور اطمینان از غنای آن بررسی نموده و از قرار دادن مطالب پراکنده و غیرمرتبط با موضوع جشنواره در سایت جلوگیری به عمل آورند. شرکت در راستای توسعه خدمات آنلاین جشنواره، اطلاعات متنوعی را از قبیل حجم فروش، رتبه بندی ستاره‌ای، بررسی خریدها و تجربه‌های دیگران در استفاده از محصولات فروشگاه، در اختیار مشتری قرار دهد. که بررسی آنلاین و دقیق این اطلاعات، می‌تواند بر نگرش و تصمیمات مصرف‌کننده، تأثیرگذار باشد و اقدام به خرید کنند. افراد تمایل به تقلید از دیگران دارند زیرا اطلاعاتی که از دیگران به دست می‌آورد، موجب حداقل کردن ریسک و به حداکثر رساندن ارزش، تطبیق با نظرات دیگران، می‌شود.

ارائه پیشنهاد تخفیف به مشتری برای ترغیب وی به خرید آنلاین، یکی از روشهای رقابتی فروشگاه‌ها و کسب‌وکارهای آنلاین برای جذب و حفظ مشتری و نهایتاً افزایش سهم خرید از هر مشتری است. بدین منظور شرکت در راستای تدوین طرح‌های تخفیفاتی، بازخورد مشتریان را دریافت کرده و در جشنواره‌های بعدی، از طرح‌های جدید تخفیفات فروش، استفاده نماید. در استراتژی قیمت‌گذاری محصولات در طول جشنواره، از تخفیفات قیمتی متنوعی استفاده شود. سعی شود که استراتژی‌های قیمت‌گذاری شرکت‌های مشابه بررسی و روشی برای قیمت‌گذاری محصولات استفاده شود که بالاترین جلب رضایت مشتری را به همراه داشته باشد. بنابراین برای اجرای جشنواره‌های خرید آنلاین، لازم است که

35. Koo, 2010.
36. Partial Least Squares – Structural Equation Modeling.
۳۷. داوری، رضازاده، ۱۳۹۳.
38. Validity.
39. Convergent Validity.
40. Reliability.
41. Cronbach's alpha.
42. Composite Reliability(CR).
43. Hulland, 1999.
44. Barclay et al, 1995.
45. Average variances extracted (AVE).
46. Internal Consistency.
47. Nunnally, 1978.

منابع

- داوری، علی و آرش رضازاده (۱۳۹۲)، «مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار pls»، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- دژآلود، صدف (۱۳۹۶)، آشنایی با انواع تخفیفات در فروش اینترنتی، <https://www.chetor.com>
- قلی‌زاده، محمدحسن و محمدرحیم رضانیان و پروانه محبوبی‌فر (۱۳۹۳)، «واکاوی عوامل مؤثر بر خریدهای آنلاین مشتریان ایرانی در سال ۱۳۹۲: مطالعه موردی: شهر رشت»، اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت، شرکت کارآفرینان دانشگاهی منطقه آزاد انزلی.
- کرمانی‌ها، سارا (۱۳۹۴)، «تأثیر گروه‌های مرجع بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی: رب گوجه فرنگی و خمیردندان)»، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش.
- محمدی، فاطمه و سید مهدی الحسینی‌المدرسی (۱۳۹۵)، «خریدهای اینترنتی و ارزش مصرف‌کنندگان، کاوش‌های مدیریت بازرگانی»، بهار و تابستان ۱۳۹۵، شماره ۱۵ (از صفحه ۵۹ تا ۸۲).
- مرشدی، مصطفی (۱۳۹۵)، ۱۴ روش پیشنهاد تخفیف برای افزایش فروش آنلاین، <https://www.linkedin.com/pulse/14->
- منوچهر، داریوش و جعفر صالحی و جواد لهراسبی (۱۳۹۶)، «ابعاد رفتاری مصرف‌کنندگان در فضای خرید اینترنتی»، همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی، تهران، مرکز همایش‌های کوشاگستر.
- نادری معتمد، لیلا و رامید باران دوست (۱۳۹۵)، «بررسی نقش گروه‌های مرجع در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان»، اولین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران - سازمان مدیریت صنعتی، شرکت بین‌المللی کوشا.

تجزیه و تحلیل‌های مناسبی انجام شود و سپس روش‌های اجرای جشنواره خرید آنلاین، مشخص شود.

پی‌نوشت

1. Tanford. Sarah, Shinyong Jung, M, 2017.
2. Xiaoyu Xu; Qi Li; Lifang Peng; Tzyh-Lih Hsia; Chih-Jung Huang; Jen-Her Wu, 2017.
۳. محمدی و الحسینی، ۱۳۹۵.
4. Soopramanien Didier G.R, Robertson. Xu, 2007.
۵. نوری، ۱۳۹۱.
6. Bargh, J. A. & McKenna, 2004.
7. Lopez-Nicolas, C. & Molina-Castillo, F, 2008.
8. Vel, K., Suhail, L. & Dokhan, A, 2014.
9. Tristan Yuan W. ChongTomas KrilavičiusKa Lok, Man, 2017.
10. Bakhtin, 1984.
11. To, Liao and Lin, 2007.
12. Li, X., Kauffman, R. J., Yu, F., & Zhang, Y, 2013.
13. Yang L., R. Gaoa, S. Tong, 2015.
14. Maeng Hae Yeong, Hyeong Yu Jang , Jinxi Michelle Li, 2016.
15. Hak Jun Song, So Young Bae, Choong-Ki Lee, 2017.
16. Rajnish Jain, Jayesh Aagja, Shilpa Bagdare, 2017.
17. Ladhari, 2017.
18. Saint-Charles Johanne, Mongeau Pierre, 2018.
19. Jeffrey, S. A. & Hodge, 2007.
20. Shin, 2013.
21. Scarpi, 2012.
۲۲. کومار و همکاران، ۲۰۱۵.
۲۳. سامبتان و گود، ۲۰۱۳.
24. Sun, 2013.
25. MacKenzie, Scott B., Philip M. Podsakoff, and Nathan P. Podsakoff, 2011.
26. Ma, Shaohui, Robert Fildes, Tao Huang, 2016.
27. Lai, Doong, & Yang, 2006.
۲۸. مرشدی، ۱۳۹۵.
۲۹. دژآلود، ۱۳۹۶.
30. Punj, 2011.
31. Nepomuceno Marcelo Vinhal a, Michel Laroche b,n, Marie-Odile Richard, 2014.
32. K.O. Lee, 2013.
۳۳. بورک و همکاران، ۲۰۰۹.
۳۴. نادری، معتمد و باران دوست، ۱۳۹۵.

- Ladhari Riadh *, Nizar Souiden, Béatrice Dufour, (2017), "The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services* 34 (2017) 10–18.
- Lai, H., Doong, H. S., & Yang, C. Y., (2006), "The effect of price dispersion in an emarket on consumers' intentions to join group buying". In *Proceedings of the 39th annual Hawaii international conference on system sciences. IEEE*.
- Li, X., Kauffman, R. J., Yu, F., & Zhang, Y., (2014), "Externalities, incentives and strategic complementarities: Understanding herd behavior in IT adoption". *Information Systems and e-Business Management*, 12(3), 443e464.
- Lopez-Nicolas, C. & Molina-Castillo, F. J., (2008), "Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk". *International Journal of Information Management*, 28, 102–113.
- Ma, Shaohui, Robert Fildes, Tao Huang, (2016), "Demand forecasting with high dimensional data: The case of SKU retail sales forecasting with intra- and inter-category promotional information", *European Journal of Operational Research*, Volume 249, Issue 1, 16 February 2016, Pages 245-257.
- MacKenzie, Scott B., Philip M. Podsakoff, and Nathan P. Podsakoff, (2011), "Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating New and Existing Techniques", *MIS Quarterly*, 35(2), 293-334.
- Maeng Hae Yeong, Hyeong Yu Jang *, Jinxi Michelle Li., (2016), "A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis", *Tourism Management Perspectives* 17 (2016) 16–25.
- Nepomuceno Marcelo Vinhal a, Michel Laroche b,n, Marie-Odile Richard, (2014), "How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge", brand familiarity, privacy and security concerns, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 21, Issue 4, July 2014, Pages 619-629.
- Punj, G., (2011), "Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values". *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134e144.
- نوری، فرزاد (۱۳۹۱)، بررسی رفتار مصرف‌کننده در خرید از خرده‌فروشی‌های آنلاین، بانیک، مشاوره برندینگ، مشاوره برند، مشاوره بازاریابی و ارتباطات یکپارچه برند.
- ولی‌پور، حبیب و فریبا محمدیان (۱۳۹۴)، «ارائه مدل عوامل مؤثر نگرش خریداران اینترنتی مطالعه موردی: خریداران لوازم و خدمات ورزشی استان قزوین»، همایش بین‌المللی یافته‌های نوین پژوهشی در علوم ورزشی، تهران، موسسه آموزش عالی نیکان.
- Bargh, J. A. & McKenna, K. Y. A., (2004), "The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*", 55, 573 590.
- Eisend, M., (2010), "Source credibility dimensions in marketing communication – A generalized solution". *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, Vol. 10, No.2, pp: 1-33.
- Fornell, C., & Larcker, D. F., (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, 39-50.
- Hak Jun Song, So Young Bae, Choong-Ki Lee, (2017), "Identifying antecedents and outcomes of festival satisfaction: The case of a cosmetics & beauty expo", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 3, pp.947-965, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0069>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R., (2009), "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in international marketing* 20, 277-320.
- Jeffrey, S. A. & Hodge, R., (2007), "Factors influencing impulse buying during an online purchase". *Electronic Commerce Research*, 7. Information and Software Technologies pp 225-235 | Cite as.
- K., OhShin, J., Chunga, J., & Won Leec, C., (2013), "The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea". *Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Koo, J., (2010), "Assessing The Relationship Between Celebrity-Products Congruence And Endorser Credibility, A Thesis Presented to The Graduate School of The University of Florida In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree of Master of Advertising University of Florida.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2015), "Principles of Marketing, Prentice Hal, 15th Edition.

- Vel, K., Suhail, L. & Dokhan, A., (2014), "Events marketing model of Dubai Shopping Festival", REMark: Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, no. 6, pp. 138-147.
- Wetzels. M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C., (2009), "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. MIS Quarterly, 33(1), 177.
- Xu Y., Chong T.W., Krilavičius T., Man K.L., (2015), "Perceived Benefits, Risks and Trust on Online Shopping Festival". In: Dregvaite G., Damasevicius R. (eds) Information and Software Technologies. ICIST 2015. Communications in Computer and Information Science, vol 538.
- Springer, Cham Vel, K., Suhail, L. & Dokhan, A., (2014), "Events marketing model of Dubai Shopping Festival", REMark: Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, no. 6, pp. 138-147.
- Yang L., R. Gaoa, S. Tong, (2015), "Research on online shopping problems behind the 'Double Eleven' shopping festival, The Strategies of China's Firms Resolving Dilemmas 2015, Pages 137-147.
- Xiaoyu Xu; Qi Li; Lifang Peng; Tzyh-Lih Hsia; Chih-Jung Huang; Jen-Her Wu, (2017), "The impact of informational incentives and social influence on consumer behavior during Alibaba's online shopping carnival", Computers in Human Behavior, ISSN: 0747-5632, Vol: 76, Page: 245-254.
- Rajnish Jain, Jayesh Aagja, Shilpa Bagdare, (2017), "Customer experience – a review and research agenda", Journal of Service Theory and Practice, Vol. 27 Issue: 3, pp.642-662, <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>.
- Saint-Charles Johanne, Mongeau Pierre, (2018), "Social influence and discourse similarity networks in workgroups", Social Networks, Volume 52, January 2018, Pages 228-237.
- Scarpi, D., (2012), "Work and Fun on the Internet: The Effects of Utilitarianism and Hedonism Online". Journal of Interactive Marketing, 26(1), 53-67.
- Soopramanien Didier G.R, Robertson A., (2007), "Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of buyers, browsers and non-internet shoppers". Journal of Retailing and Consumer Services, 14, 73-82.
- Sun, H., (2013), "A longitudinal study of herd behavior in the adoption and continued use of technology". MIS Quarterly, 37(4), 1013e1041.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H., (2007), "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value". Journal of Technovation, 27(12), 774-787.
- Tanford. Sarah, Shinyong Jung, M.S., MBA, (2017), "Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty", Tourism Management 61 (2017) 209e220.
- Tristan Yuan W. ChongTomas KrilavičiusKa Lok Man, (2016), "Perceived Benefits, Risks and Trust on Online Shopping Festival", International Conference on Information and Software Technologies.