



ارزیابی تأثیر تبلیغات هراس انگیز و شگفت انگیز بر خرید تصادفی آنلاین با نقش تعدیل گر

عوامل محیطی و فردی

فاطمه کمیجانی* (الف) رضا نجف بیگی (ب) حرمت اصغری (ج)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد علوم تحقیقات، تهران، ایران

ب: استاد بخش مدیریت دانشگاه آزاد علوم تحقیقات، تهران، ایران

ج: استادیار بخش مدیریت دانشگاه آزاد علوم تحقیقات، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش ارزیابی تأثیر تبلیغات هراس انگیز و شگفت انگیز بر خرید تصادفی آنلاین با نقش تعدیل گر عوامل محیطی و فردی می باشد. فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به عنوان جامعه در نظر گرفته شده است. با استفاده از فرمول کوکران و اندازه جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. با استفاده از ابزار پرسشنامه به جمع آوری داده ها پرداخته شد. روایی و پایایی پرسشنامه استاندارد با استفاده از روایی تحلیل محتوایی و آلفای کرونباخ بررسی شده و مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از تکنیک معادلات ساختاری در نرم افزارهای SPSS و SMARTPLS استفاده شد. براساس نتایج به دست آمده، تبلیغات شگفت انگیز و تبلیغات هراس انگیز بر خرید تصادفی آنلاین تأثیر مثبت و معناداری داشتند. همچنین نقش تعدیل گر عوامل محیطی و فردی (خرید ارزشی، خرید لذت بخش، جست و جوی خرید، خرید احساسی و خرید اجتماعی) مورد تأیید قرار گرفت. می توان نتیجه گرفت که افکار و احساسات مصرف کنندگان در مورد خرید اینترنتی یک عامل تأثیرگذار بر خواست های مبنی بر ادامه ی خرید اینترنتی است. در حقیقت خرید تصادفی آنلاین انعکاس تمایل مشتری به خرید از طریق پایگاه اینترنتی می باشد. بازاریابی های شگفت انگیز و هراس انگیز در صدد هستند تا از احساسات غریزی بشر به عنوان ابزاری در خرید محصول بهره گیرند و در این راستا بر عواطف عشق، طمع، ترس، آزدگی، اعتماد، سخاوت، صداقت و انصاف استوار هستند.

واژگان کلیدی: رفتار مالی، شخصیت مشتری، منابع اطلاعاتی، مشتری محوری



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱- مقدمه

اینترنت امروزه مسیر کسب و کارها و ارتباط مصرف‌کننده، تعامل و تراکنش مصرف‌کننده را بطور بنیادین در سراسر جهان تغییر شکل داده است. تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان باید درک کنند مصرف‌کنندگان چگونه از اینترنت برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند (فانگ و همکاران، ۲۰۱۶). این مسئله ویژه، توسعه دانش جدید، مدل‌ها و تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده اینترنتی از نقطه نظر B2B و B2C در تجارت الکترونیکی را جهت دهی می‌کند (وو و همکاران، ۲۰۱۴). شکوفایی تجارت الکترونیکی به رفتار مشتریان در خرید آنلاین بستگی دارد (ون و همکاران، ۲۰۱۱). ارزش درک شده توسط مشتری یکی از عوامل کلیدی در خرید مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیکی می‌باشد (آکرام و همکاران، ۲۰۱۸). خریداران آنلاین قبل از انجام خرید به عوامل شناختی و موثر توجه می‌کنند (پاپاس و همکاران، ۲۰۱۶). در دهه اخیر توجه به عوامل موثر بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کالا و خدمات به اندازه شناسایی عوامل شناختی، حائز اهمیت بوده است (چیو و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعات متعددی به بررسی عوامل شناختی و موثر بر قصد خرید مشتریان انجام شده است (آکرام و همکاران، ۲۰۱۸). با این حال تحقیقات موجود به تاثیرگذاری مستقیم این عوامل بر رفتار خرید تصادفی مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. اما نقش غیرمستقیم و واسطه‌ای و اثرگذرای این متغیرها بر یکدیگر مورد بررسی قرار نگرفته است. متغیرهای شناختی و موثر در کنار هم بر خرید تصادفی مصرف‌کنندگان تاثیر گذار هستند. بنابراین بررسی تاثیرگذاری ترکیبی عوامل شناختی و موثر بر فرآیند تصمیم‌گیری تکرار خرید مصرف‌کنندگان از اهمیت زیادی برخوردار است. خرید تصادفی بر آن دسته خرید‌هایی تاکید دارد که مرزهای منطقی و متداول فرآیند خرید را در هم می‌شکند و بدون ارزیابی جایگزین‌های متعدد پیامدهای عمدتاً بعد از تاثیرپذیری فرد از نوعی محرک درونی یا بیرونی و در مدت زمان بسیار کوتاهی به وقوع می‌پیوندد.

زاجونیک و مارکوس (۱۹۸۲)، برای اولین بار به اهمیت تاثیر متقابل عوامل شناختی و موثر بر رفتار مصرف‌کننده و قصد خرید ناگهانی مشتری اشاره نموده‌اند (پاپاس و همکاران، ۲۰۱۶). در این پژوهش به اهمیت عوامل ترغیب‌کننده مصرف‌کنندگان و نحوه بازاریابی با رویکرد احساسات پرداخته می‌شود. از جمله این موارد، تبلیغات به سبک ترس و تبلیغات به سبک موفقیت شگفت‌انگیز می‌باشند (اولیورا و همکاران، ۲۰۱۷). از لحاظ تاریخی، تحقیقات نشان داده است، که نگرش مصرف‌کنندگان تحت تاثیر تبلیغات قرار می‌گیرد. براین اساس اغلب شرکت‌ها سرمایه‌گذاری بسیار زیادی در حوزه تبلیغات اختصاص داده‌اند. همان‌طور که رقابت محیط کسب و کار بیشتر می‌شود، به همان اندازه هزینه‌های تبلیغاتی افزایش می‌یابد. شرکت‌ها هزینه‌های گزافی را صرف انواع تبلیغات می‌نمایند. در این میان آگاهی از اینکه کدام یک از انواع تبلیغات تاثیر گذاری بیشتری دارد بسیار مهم می‌باشد. در این پژوهش دو نوع تبلیغ هراس‌انگیز و شگفت‌انگیز مورد بررسی قرار می‌گیرند.

در روش تبلیغات هراس‌انگیز، شبکه‌های اینترنتی، با استفاده از هشدارهای کمبود زمان، کمبود موجودی و یا اتمام مدت زمان تخفیف، سبب ترغیب مصرف‌کننده به خرید ناگهانی و تصادفی می‌شوند. در روش تبلیغات شگفت‌انگیز، بازاریابان ویژگی‌های منحصر به فرد و باورنکردنی را برای محصول خود نسبت به نمونه‌های دیگر آن در بازار بیان می‌کنند (آکرام و همکاران، ۲۰۱۸). براین اساس مصرف‌کننده تصور می‌کند که با خرید این محصول یا خدمات، موفقیت‌های بیشتری را کسب می‌کند. بنابراین رفتار خرید تصادفی مشاهده می‌شود. در این میان در محیط آنلاین، عوامل دیگری مانند سرعت، سرگرمی و لذت نیز بر فرآیند خرید تصادفی موثر هستند.

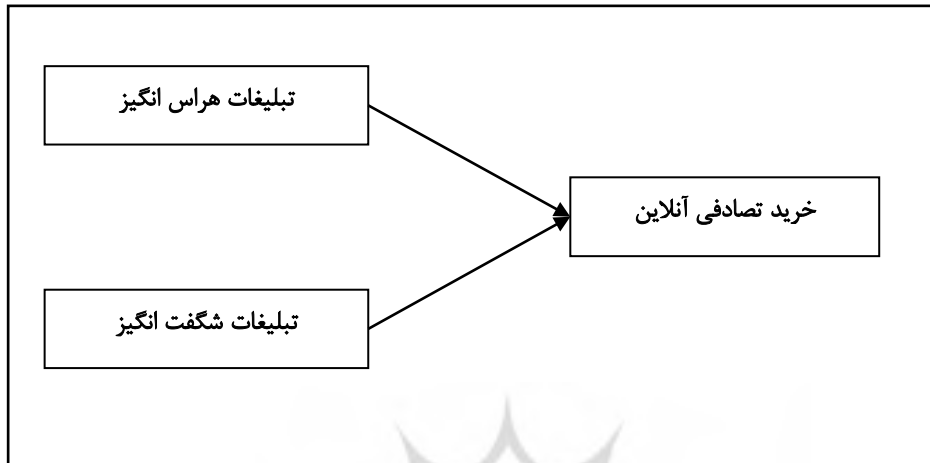
فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، نخستین فروشگاه معتبر در تجارت الکترونیکی می باشد، که از قاعده تبلیغات هراس انگیز و شگفت انگیز مستثنی نیست. رقابت شدید در بازارها و تغییرات مستمر ذائقه مصرف کنندگان و تنوع در نیازهای مشتریان باعث شده که فروشگاه دیجی کالا با چالشهای جدی مواجه شود. در این شرایط شرکتی که بتواند از ابزار و امکانات خود همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، تجدید ساختار کانالهای توزیع، ارائه محصولات با کیفیت و قیمت مناسب و همچنین با تبلیغات موثر استفاده نمایند میتوانند بر این چالشها فائق آیند.

هدف دیجی کالا باهر تبلیغ تغییر دادن میزان آگاهی، نوع برداشت و ترجیحات مصرف کننده یا مخاطب می باشد و استراتژی تبلیغاتی آن چگونگی دستیابی به این هدف را بیان می کند. به عبارتی دیگر استراتژی تبلیغات آینده ترکیب کننده عناصر آمیخته خلاق یعنی مخاطب هدف، ارزشهای محصول، رسانه ارتباطی و پیام تبلیغاتی است. تبلیغات آینده بدون استراتژی مشخص نمی تواند مفید و موثر باشد و در نتیجه باعث هدر دادن منابع میشود. رقابت در تبلیغات آینده سازمانها را وادار خواهد ساخت تا علمی تر و اصولی تر به تبلیغات بپردازند و با تفکر استراتژیک و نگرش سیستمی و توجه جدی به مشاوره و تحقیقات بازار مسیر مناسب، جهت گیری درست و روشهای بجا برای انجام تبلیغات آینده فراهم آورند. بنابراین این پژوهش با در نظر گرفتن فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با توجه سوال اصل پژوهش حاضر این است که تاثیر تبلیغات بر خرید تصادفی آنلاین چیست؟ کدام یک از انواع تبلیغات هراس انگیز و شگفت انگیز بر خرید تصادفی آنلاین تاثیرگذار است؟ نقش تعدیلگر عوامل محیطی میان تاثیر تبلیغات هراس انگیز و شگفت انگیز بر خرید تصادفی آنلاین چیست؟ نقش تعدیلگر عوامل فردی میان تاثیر تبلیغات هراس انگیز و شگفت انگیز بر خرید تصادفی آنلاین چیست؟

۲- چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری تحقیق یک الگوی مفهومی است مبنی بر روابط تئوریک میان شماری از عواملی که در مورد مسأله پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده اند، بنابراین ساختار تحقیق چیزی نیست جز تعیین شبکه روابط موجود میان متغیرهای مرتبط با یک مسأله. بطور کلی رویکرد حاکم بر انجام تحقیق به دو صورت کمی یا کیفی مطرح می باشد که هدف هر دو دستیابی به شناخت بهتر و درک ابعاد جدیدتر موضوع است، اما هر یک ابزار و منطق خاص خود را در پیش می گیرند. هر کدام از این دو رویکرد بر اساس نوع داده ای که استخراج می کنند شناخته می شود. در رویکرد کمی به جمع آوری داده های کمی پرداخته شده و به طور مشابه در رویکرد کیفی، داده های کیفی جمع آوری می شوند. انتخاب هر کدام از این رویکردها به هدف تحقیق، نوع داده ها و نوع پرسش بستگی دارد. تحقیق کیفی برای درک عمیق یک پدیده اجتماعی و بررسی پدیده در بستر آن بسیار مناسب است. داده های تحقیق کیفی شامل ایده ها، عقاید، نگرشها، دانش ضمنی، مستندات و مشاهدات محقق می باشد. تحقیق کمی با تأکید بر استفاده از داده های کمی در پی آزمودن تئوری موجود و سنجش روابط میان متغیرها و تعداد و حجم ویژگی ها بر می آید. در این تحقیق از روش های آماری توصیفی استفاده شده است. استفاده از تحقیق کمی هنگامی مناسب است که در پی آزمون یک سری از مفاهیم و روابط کشف شده باشیم. در تحقیق حاضر به طور توأمان از دو رویکرد تحقیق کیفی و کمی با توجه به نوع داده ها و شرایط استفاده شده است. حاصل این مرحله طراحی فرضیه های تحقیق بود. سپس فرضیه های تحقیق از طریق توزیع پرسش نامه مورد ارزیابی قرار می گیرند. این پژوهش نیز با الهام از مقاله اکرام و همکاران (۲۰۱۸)، انجام گرفته است. مدل مفهومی این

پژوهش به صورت شکل ۱ می‌باشد. در این مدل، تبلیغات هراس انگیز و تبلیغات شگفت انگیز به عنوان متغیرهای مستقا و خرید تصادفی آنلاین به عنوان متغیر وابسته تعریف شده است. در این میان متغیرهای خرید براساس موقعیت اجتماعی، خرید احساسی، خرید لذت بخش، خرید ارزشی و جست و جوی خرید به عنوان متغیرهای تعدیل گر شناخته شده اند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (آکرام و همکاران، ۲۰۱۸)

تبلیغات هراس انگیز

مفهوم ترس از کمبود در اقتصاد سنتی بسیار مهم است. تبلیغات هراس انگیز، سبب ایجاد احساس کمبود و نبودن و از دست دادن در مصرف کنندگان ایجاد می‌کند. بنابراین فرد براساس احساس ترس، اقدام به تصمیم گیری احساساتی و ناگهانی می‌کند. از انواع این تبلیغات می‌توان به این موارد اشاره نمود: تا پایان جشنواره فروش دو دقیقه بیشتر باقی نماده است؛ تعداد تولید شده محصول محدود است و... این شعارها بر احساسات مصرف کننده تاثیرگذار است و برای غلبه بر احساس ترس، تصمیمات ناگهانی خرید انجام می‌دهد (آکرام و همکاران، ۲۰۱۸).

تبلیغات شگفت انگیز

در این روش، با درنظر گرفتن جست و جوی اطلاعات توسط مشتری براساس واژگان کلیدی مشخص، بازاریابان با استفاده از واژه‌های خاص، منحصر به فرد و شگفت انگیز، مصرف کننده را تحریک می‌کنند. در این حالت این احساس به مصرف کننده القا می‌شود که با خرید این محصول، می‌تواند ویژگی‌های منحصر به فردی را کسب کند. از انواع این تبلیغات می‌توان به این موارد اشاره نمود: دستیابی به نتیجه دلخواه در مدت ۱۰ دقیقه؛ یکی بخرید، دو تا ببرید؛ با اولین خرید، در خرید بعد از ۵۰٪ تخفیف بهره مند شوید و... این شعارها بر احساسات برتری جویی مصرف کننده تاثیرگذار است و برای غلبه دستیابی به موفقیت، تصمیمات ناگهانی خرید انجام می‌دهد (آکرام و همکاران، ۲۰۱۸).

خرید تصادفی

خرید تصادفی به عنوان خرید آنی یا خرید بدون برنامه ریزی تعریف می شود. به عبارت دیگر تصمیم گیری خرید که در فروشگاه صورت می گیرد. تجربه ای ناگهانی و هیجانی که در ذهن مصرف کننده است و چنین تمایل شدیدی، وی را وادار به خرید بی درنگ می کند (آکرام و همکاران، ۲۰۱۸).

خرید اجتماعی

بسیاری از افراد، خرید، استفاده و نشان دادن کالا و خدمات را وسیله ای برای به دست آوردن موقعیت اجتماعی می دانند (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۳). موقعیت به عنوان شأن و اعتبار گروه در سلسله مراتب گروه بر مبنای پرستیژ، عزت، اعتبار و تمایز فرد با دیگر اعضای گروه تعریف شده است. این افراد می کوشند با نشان دادن قدرت اجتماعی خود و ارائه ثروت و دارایی هایشان و توانایی خرید اشیای گران قیمت و منزلتی، خود را با دیگران مقایسه و با آنها رقابت کنند. بسیاری از مصرف کنندگان که موقعیت اجتماعی خاصی دارند، نه فقط به این دلیل که نیازهای مادی خود را ارضا کنند بلکه به خاطر ارضای نیازهای اجتماعی خود به دنبال مصرف کالاهای منزلتی می روند. این مصرف کنندگان می خواهند بهترین انتخاب را داشته باشند تا تأیید گروه را به دست آورند و شأن و مقام خود را بالا ببرند (آکرام و همکاران، ۲۰۱۸).

خرید ارزشی

ارزش درک شده فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش مشتری، پایه گذاری شده اند. ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می شود (فانگ و همکاران، ۲۰۱۶). نتایج پژوهش های پیشین، حاکی از این است که ارزش درک شده، رضایت مشتری و خریدهای آینده را افزایش می دهد. ارزش درک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می-آید و کیفیت درک شده را میتوان به عنوان یک متغیر پیش شرط برای ارزش، در نظر گرفت. در پژوهشهای انجام شده بر روی روابط بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده مشتری در خرده-فروشی سنتی و خرید آن لاین، ثابت شده است که کیفیت درک شده به شدت بر ارزش درک شده، اثر خواهد گذاشت (آکرام و همکاران، ۲۰۱۸).

جست و جوی خرید

جست و جوی خرید به عنوان یکی از ویژگی های خرید آنلاین می باشد. در این حال فرد می تواند به صورت موازی، فروشگاه های اینترنتی و آنلاین را مقایسه نماید و براساس معیارهای خود، محصول خود را انتخاب کند (آکرام و همکاران، ۲۰۱۸).

خرید لذت بخش

خرید لذت جویانه دارای ویژگی ذهنی و غیرمحسوس است و یک واکنش لذت بخش را برای مصرف کننده ایجاد می کند. خرید لذت جویانه به دنبال سرگرمی، خیال و توهم، برانگیختگی، انگیزش حسی و لذت می باشد (آکرام و همکاران، ۲۰۱۸).

خرید احساسی

احساسات پیش‌بینی شده خرید، احساساتی هستند که انتظار می‌رود توسط تصمیم‌گیرنده تجربه شود و یک برآمد خاص داشته باشد. مثلاً، ممکن است فرض شود که اگر تصمیم‌گیرندگان شاهد یک نتیجه منفی بوده‌اند، بنابراین تحت تاثیر احساساتی مثل تاسف و افسوس قرار گرفته‌اند. در حالی که شمول احساسات پیش‌بینی شده، پیشرفتی در دیدگاه سنتی به حساب می‌آید، اما دیدگاه سنتی تبعی، از تاثیرات با اهمیت احساسات در زمان تصمیم‌گیری بر تصمیم‌گیرنده استفاده نمی‌کند. مثلاً از این استفاده نمی‌کند که افراد خوش‌خلق در زمان تصمیم‌گیری، تصمیمات متفاوتی نسبت به افراد بد‌خلق می‌گیرند. مدل مبتنی بر احساسات این واقعیت را مطرح می‌کند که احساسات افراد در زمان تصمیم‌گیری نهایی آنها تاثیر خواهد گذاشت (آکرام و همکاران، ۲۰۱۸).

انگیزه خرید

هر مصرف‌کننده به عنوان یک انسان دارای احساسات و عواطف بوده که این احساسات نقش مهمی در رفتار و عکس‌العمل‌های وی دارند. بنابراین هیجانی عاطفه نوعی واکنش و عکس‌العمل است. یعنی نوعی رفتار بوده و جنبه احساسی دارد و به عبارتی ناشی از یک حس و ادراک می‌باشد. ون و همکاران (۲۰۱۱)، بیان می‌کند که ویژگی‌ها و مزایای محصول یا خدمات و ارزش ادراک شده و ریسک درک شده آن توسط مصرف‌کننده بر انگیزه خرید تاثیر گذار است (آکرام و همکاران، ۲۰۱۸).

۳- ابزار و روش‌ها

این تحقیق از نوع کاربردی است. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه است. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از مقاله آکرام و همکاران (۲۰۱۸)، اقتباس شده است. این پرسشنامه شامل ۸ بعد می‌باشد. این پرسشنامه شامل ۸ بعد می‌باشد. این ابعاد شامل تبلیغات هراس‌انگیز (۴گویه)، تبلیغات شگفت‌انگیز (۴گویه)، خرید تصادفی (۵ گویه)، ارزش درک شده خرید (۳ گویه)، جست و جوی خرید (۳گویه)، لذت خرید (۳گویه) و خرید احساسی (۳گویه) و خرید آنلاین (۴گویه) می‌باشد.

جدول ۱: روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

CR	AVE	آلفای کرونباخ	
۰.۷۴۵	۰.۶۱۱	۰.۷۹۳	خرید تصادفی
۰.۷۹۸	۰.۶۳۳	۰.۷۵۰	تبلیغات هراس‌انگیز
۰.۷۰۲	۰.۶۶۷	۰.۷۵۷	تبلیغات شگفت‌انگیز
۰.۷۵۳	۰.۶۲۳	۰.۷۴۴	خرید اجتماعی
۰.۷۸۶	۰.۶۷۹	۰.۷۳۶	خرید ارزشی
۰.۸۰۵	۰.۶۲۵	۰.۷۸۲	جست و جوی خرید
۰.۸۶۲	۰.۶۷۸	۰.۷۳۵	خرید لذت بخش
۰.۷۵۶	۰.۵۷۱	۰.۷۱۵	خرید احساسی

همچنین روایی همگرا نیز محاسبه شده است. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه گیری شوند همبستگی بین این اندازه گیری ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، حیاتی است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0.7; CR > AVE; AVE > 0.5$$

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و اهداف و سوالات تحقیق از روشهای آمار توصیفی و استنباطی زیر استفاده شده است. در این تحقیق از مدل معادلات ساختاری برای تایید یا عدم تایید فرضیه های تحقیق و از آزمون رگرسیون برای بررسی اثر متغیر مداخله ای استفاده خواهد شد. در این پژوهش از نرم افزار PLS استفاده خواهد شد.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

به طور کلی، روش‌هایی را که به وسیله آنها می‌توان اطلاعات جمع آوری شده را پردازش کرده و خلاصه نمود، آمار توصیفی می‌نامند. این نوع آمار صرفاً به توصیف جامعه یا نمونه می‌پردازد و هدف از آن محاسبه پارامترهای جامعه یا نمونه تحقیق است. در بخش آمار توصیفی، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از شاخص‌های مرکزی همچون میانگین و شاخص‌های پراکندگی انحراف معیار، دامنه تغییرات، کمینه و بیشینه انجام پذیرفته است.

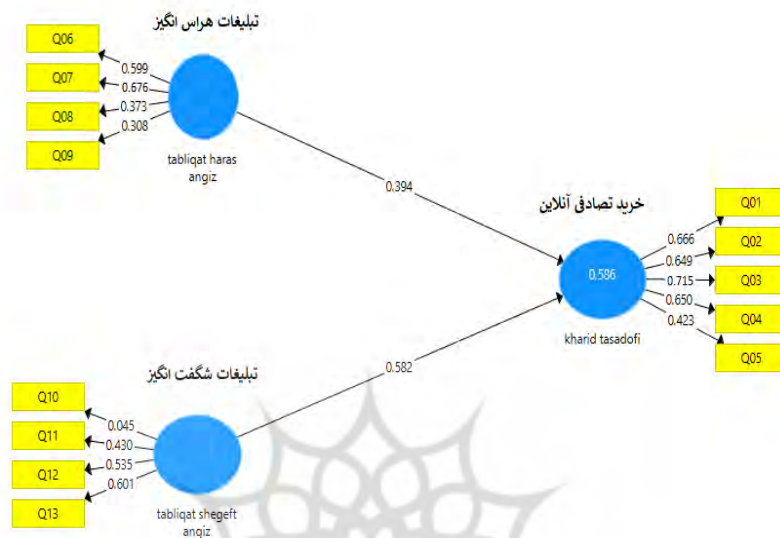
جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد	میانگین	میانه	مد	واریانس	دامنه تغییرات	کمینه	بیشینه
خرید تصادفی	۳۸۴	۳.۵۹۱	۳.۶۶۷	۴.۰۰۰	۰.۶۸۱	۴.۰۰۰	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰
تبلیغات هراس انگیز	۳۸۴	۳.۷۵۸	۴.۰۰۰	۴.۰۰۰	۰.۵۷۷	۴.۰۰۰	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰
تبلیغات شگفت انگیز	۳۸۴	۳.۴۴۴	۳.۵۰۰	۴.۰۰۰	۰.۵۴۵	۴.۰۰۰	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰
خرید اجتماعی	۳۸۴	۳.۵۵۴	۳.۶۰۰	۳.۲۰۰	۰.۵۶۴	۴.۰۰۰	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰
خرید ارزشی	۳۸۴	۳.۶۹۱	۳.۷۴۹	۴.۰۰۰	۰.۳۳۱	۴.۰۰۰	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰
جست و جوی خرید	۳۸۴	۳.۸۶۳	۳.۵۷۳	۴.۰۰۰	۰.۵۶۲	۴.۰۰۰	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰
خرید لذت بخش	۳۸۴	۳.۴۲۳	۳.۲۱۷	۴.۰۰۰	۰.۳۴۷	۴.۰۰۰	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰
خرید احساسی	۳۸۴	۳.۵۶۲	۳.۴۶۸	۴.۰۰۰	۰.۶۴۵	۴.۰۰۰	۱.۰۰۰	۵.۰۰۰

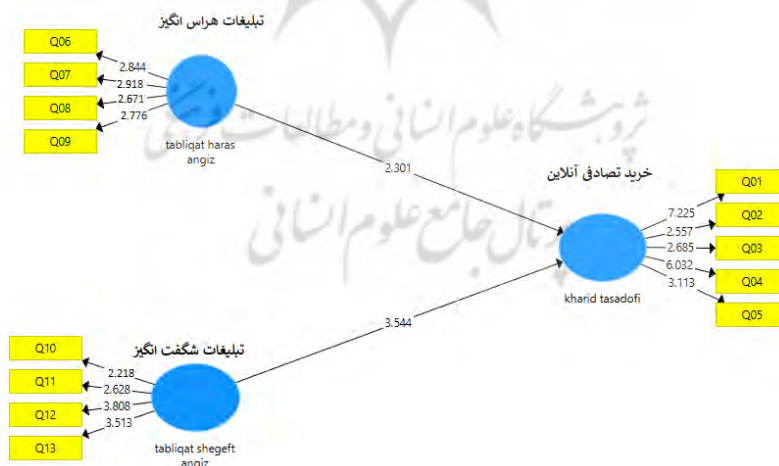
آزمون فرضیه‌های پژوهش

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۲ ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل مشاهده به متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در

شکل ۴-۵، بارعاملی فرهنگ ملی و اعتماد مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک با توجه به نقش میانجی‌شخصیت مصرف‌کننده ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای تحقیق در ارائه شده است. آزمون فرضیه‌های تحقیق براساس روابط هر یک از متغیرها به تفکیک نیز ارائه شده است.



شکل ۲: بار عاملی مدل تحقیق



شکل ۳: مقدار آماره تی تکنیک بوت استرپینگ مدل تحقیق

۱- تبلیغات هراس انگیز بر خرید تصادفی آنلاین تاثیر معناداری دارند.

با توجه به شکل ۲، مقدار بار عاملی تبلیغات هراس انگیز بر خرید تصادفی آنلاین، ۰.۳۹۴ محاسبه شده است. این عدد بیانگر تاثیر مثبت و مستقیم تبلیغات هراس انگیز بر خرید تصادفی آنلاین است. عدد اماره t نیز ۲.۳۰۱ به دست آمده که از عدد ۱.۹۶ بزرگ تر است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪، تبلیغات هراس انگیز رابطه مثبت و مستقیم با خرید تصادفی آنلاین دارد.

جدول ۳: بررسی نتایج آزمون فرضیه اول

تأثیر	بارعاملی	آماره t
تبلیغات هراس انگیز بر خرید تصادفی آنلاین	۰.۳۹۴	۲.۳۰۱

براساس نتایج به دست آمده، تبلیغات هراس انگیز بر خرید تصادفی آنلاین تاثیر مثبت و معناداری دارند. عقاید رفتاری باعث نگرش مطلوب یا نامطلوب نسبت به رفتار می‌شوند. نتیجه عقاید هنجاری فشار اجتماعی درک شده یا هنجارهای ذهنی می‌باشد. عقاید کنترلی هم بوجود آورنده کنترل رفتاری درک شده می‌باشند. نگرش نسبت به رفتار همراه با هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده منجر به شکل‌گیری قصد رفتاری میشوند. به عنوان یک قاعده کلی، نگرش مطلوب نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی مطلوب نسبت به رفتار و درک کنترل بیشتر نسبت به رفتار باعث میشود که فرد بیشتر قصد انجام رفتار مورد نظر را داشته باشد. سرانجام با مشخص بودن یک درجه کافی از کنترل واقعی بر روی رفتار، از مردم انتظار می‌رود در صورتی که فرصت مهیا شود، افراد قصد انجام رفتار خود را عملی کنند. تبلیغات هراس انگیز نیز با تاثیرگذاری بر نگرش فرد و ایجاد احساس ترس و کمبود، سبب خرید تصادفی آنلاین می‌شود.

۲- تبلیغات شگفت انگیز بر خرید تصادفی آنلاین تاثیر معناداری دارند.

با توجه به شکل ۲، مقدار بار عاملی تبلیغات شگفت انگیز بر خرید تصادفی آنلاین، ۰.۵۸۲ محاسبه شده است. این عدد بیانگر تاثیر مثبت و مستقیم تبلیغات شگفت انگیز بر خرید تصادفی آنلاین است. عدد اماره t نیز ۳.۵۴۵ به دست آمده که از عدد ۱.۹۶ بزرگ تر است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪، تبلیغات شگفت انگیز رابطه مثبت و مستقیم با خرید تصادفی آنلاین دارد.

جدول ۴: بررسی نتایج آزمون فرضیه دوم

تأثیر	بارعاملی	آماره t
تبلیغات شگفت انگیز بر خرید تصادفی آنلاین	۰.۵۸۲	۳.۵۴۵

براساس نتایج به دست آمده، تبلیغات شگفت انگیز بر خرید تصادفی آنلاین تاثیر مثبت و معناداری دارند. فرض معمول بر آن است که نگرش مطلوب فرد درباره بعضی اهداف باعث می‌شود که او قصد کند تا رفتاری مثبت را انجام دهد و کمتر قصد می‌کند تا با توجه به هدف رفتارهای منفی را انجام دهد. قصدهای رفتاری ترکیبی از برنامه های مردم شامل عمل و انگیزه افراد برای درگیر شدن در یک رفتار مشخص را بطور مختصر بیان می‌کند. بنابراین افرادی که برای انجام دادن یک رفتار برانگیخته شده اند احتمال بیشتری دارد که آنرا به طور موفقیت آمیز انجام دهند. قصدها در طی زمان میتوانند تغییر کنند. هرچه فاصله زمانی بین قصد و رفتار بیشتر باشد، احتمال رخ دادن حوادث پیش‌بینی نشده ای که باعث تغییرات در قصد انجام رفتار باشد بیشتر می‌باشد.

تبلیغات شگفت‌انگیز با ایجاد احساس لذت، ارزشمند، قدرت و برتری و تاثیر مثبت آن بر نگرش فرد نسبت به محصول، سبب خرید تصادفی آنلاین می‌شود.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به رقابتی شدن تولیدات و خدمات، شرکت‌ها راه‌های جدیدی را برای خرید و فروش محصولاتشان در نظر می‌گیرند که این امر موجب افزایش فروش و سود رسانی بیشتر به شرکت‌هایشان می‌گردد. در این میان فروشگاه‌های اینترنتی توانسته‌اند جایگاه ویژه‌ای را در بین خریداران کسب نمایند. در این میان، حفظ مشتری و افزایش وفاداری او، بسیار ضروری می‌باشد. در این میان شناسایی رفتار مشتری و عوامل موثر بر تصمیمات او بسیار حائز اهمیت است. انگیزه‌هایی که منجر به واکنش مشتریان میشوند به ندرت منطقی، قابل پیش‌بینی و یا حتی آگاهانه هستند. بیشترین واکنش آنها از یک منبع سرچشمه می‌گیرد؛ احساس. این واقعیتی ساده و فریبنده است که دنیای کسب و کار آن را نمی‌پذیرد و ترجیح می‌دهد برای درک رفتار مشتری، به توضیحات کمی اکتفا کند. اما صرف نظر از اینکه مشتری یک مصرف‌کننده باشد یا یک کسب و کار، به هر حال انسان است و انسان موجودی است احساساتی. علیرغم دیدگاه‌های مخالف، تصمیمات تحت تاثیر احساسات هستند. شناخت این پویایی احساسی، موجب دگرگونی در روش درک مشتریان توسط سازمانها، نحوه تصمیم‌گیری شرکتها و شیوه جستجوی واقعیت می‌شود. همچنین براساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود: تاثیر تبلیغات هراس‌انگیز و شکفت‌انگیز، پیشنهاد می‌شود، مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیق و علایق مشتریان انجام شود و از نتایج آمار توصیفی تحقیق نیز استفاده شود. در این صورت، استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با نیازهای مشتریان قرابت بیشتری دارد. پیشنهاد می‌شود در قوانین و سیاستهای فروشگاه‌های اینترنتی دیجی کالا شفافیت ایجاد شود، به گونه‌ای که برای مشتریان، قابل درک باشد و اعتماد مشتریان را جلب نماید.

فهرست منابع

- افسری، ع، جندقی، غ، (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر خرید ناگهانی در فروشگاه‌های بزرگ، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
- بخشی زاده ک. دهدشتی شاهرخ ز. میرزمنی ف. ۱۳۹۵. تاثیر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر قصد خرید از فروشگاه‌های آنلاین پوشاک در شبکه‌های اجتماعی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- حسن زاده ثمرین، تورج، عیدی، فاطمه. (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر احساسات بر رفتار مشتریان آنلاین، دانشکده حسابداری و مدیریت، پیام نور شهرک غرب، ۳: ۸-۱۷.
- سالمی، زکیه، دشتی، زهرا، (۱۳۹۲)، بررسی عوامل موثر بر خرید اینترنتی مجدد، هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین‌المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی، تهران.
- سهرابی، ر؛ صمدی، ع، یوسفی فرد، ا، (۱۳۹۳)، طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان، فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱: ۱۴۷-۱۸۰.
- منتظری محمد، ابراهیمی، علیرضا، احمدی، پرویز، راهنما، آمنه، (۱۳۹۳)، بررسی عوامل موثر بر قصد خرید تجارت الکترونیک، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۲.

- نائب زاده، ش.، معین الدین، م.، دهشیری، ع.، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر سواد و تعهدات مالی بر بی‌برنامگی در خرید. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی یزد.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M., Akram, Z, (2018), Factor affecting online impulse buying: evidence from Chinese social commerce environment, sustainability, 10: 1-28.
- Andrews, Lynda, Bianchi, Constanza, (2013), Consumer internet purchasing behavior in Chile, Journal of Business Research, 66.
- Fang, Jiaming, George, Benjamin, Shao, Yunfi, (2016), Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce, Electronic Commerce Research and Applications, 19.
- Huang z. Benyoucef M. 2017. The effects of social commerce on consumer purchase decision-making: An empirical study. Electronic Commerce Research and Applications, 25: 40-58
- Lim y. Osama A. Salahudin S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. Procedia Economics and Finance, 35: 401 – 410.
- Martin D. Woodside A. 2016. Learning consumer behavior using marketing anthropology methods. Journal of Business Research, 4: 89-117
- Oliveira, Tiago, Alinho, Matilde, Rita, PAULO, Dhilihon, Gurpeet, (2017), Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-commerce, Computers in Human Behavior, 10.
- Pappas, I., Kourouthanassis, P., Giannakos, M., Chrissikopoulos, V., (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: the role of cognitive and affective perceptions. J. Bus. Res. 69.
- Sebald A. Jacob F. 2018. Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing, Journal of Retailing and Consumer Services, 40: 188-203
- Wen, C., Prybutok, V., Xu, C., (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. J. Comput. Inf. Syst. 52.
- Wu, L., Chen, K., Chen, P., Cheng, S., (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. J. Bus. Res. 67.
- Xiao L. Guo Z. (2017). Analyzing consumer goal structure in online group buying: A means-end chain approach, *Information & Management*