

مقاله پژوهشی (موردی)

بررسی تأثیر کیفیت وبسایت، ارتقای فروش و استفاده از کارت اعتباری بر خرید تفنی در فروشگاه‌های آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین دیجی کالا)

پذیرش: ۹۹/۶/۲۴

دریافت: ۹۸/۱۱/۱۴

محمد حیدری

چکیده

پرسشنامه است که پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده که به میزان ۰/۸۱ بوده است. روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده از تحقیق حاکی از این بود که کیفیت وبسایت و ارتقاء فروش بر خرید تفنی تأثیر داشته و ارتقای فروش رابطه بین کیفیت وبسایت و خرید تفنی را تعدیل می‌کند.

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت وبسایت، ارتقای فروش و استفاده از کارت اعتباری بر خرید تفنی در فروشگاه‌های آنلاین می‌باشد. فرضیات این تحقیق به بررسی تأثیر کیفیت وبسایت، ارتقای فروش و استفاده از کارت اعتباری بر خرید تفنی پرداخته است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی می‌باشد. جامعه مورد بررسی در این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی کالا می‌باشند که به این منظور تعداد ۴۲۰ عدد پرسشنامه بین نمونه آماری توزیع و ۳۹۱ پرسشنامه گردآوری شد. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق حاضر

طبقه‌بندی JEL: M15, E50

کیفیت وبسایت / ارتقای فروش / استفاده از کارت اعتباری / خرید تفنی / فروشگاه‌های آنلاین

۱. مقدمه: طرح مسأله

با توجه به روند سریع تجارت الکترونیک در کشور، فروشگاه‌های آنلاین نیازمند توصیه‌هایی هستند که برای تلاش‌های آینده و توسعه کسب‌وکار مدنظر قرار دهند. در دنیای مدرن کسب‌وکار فروشگاه اینترنتی (آنلاین) از آن فرصت‌های نابی است که همه به دنبال آن هستند، از شرکت‌های کوچک گرفته تا خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ. اما رفتار و حساسیت‌های مشتریانی که آنی تصمیم به خرید می‌گیرند و بدون برنامه‌ریزی قبلی خرید می‌کنند با مشتریان عادی (با برنامه و هدف) فرق می‌کند و خیلی مواقع توجه نکردن به این نکته توسط فروشگاه‌های آنلاین باعث شکست آن‌ها می‌شود.

خرید ناگهانی یک رفتار خرید بی مقدمه، ناگزیر و به لحاظ لذت جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هر گونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند. با آشکار ساختن اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر رفتار خرید تفننی می‌توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خرید ناگهانی یک فروشگاه افزایش یابد. از طرفی می‌توان به مصرف‌کنندگان کمک کرد که رفتار خرید تفننی خود را کنترل نماید [۱]. در واقع خرید تفننی یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف‌کننده و یک مفهوم حیاطی در بازار است. به محض افزایش درآمد و توان خرید، خریده‌های ناگهانی افزایش و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف‌کننده نمایان می‌شوند. طبق ادبیات موجود اگر مصرف‌کنندگان فقط به هنگام نیاز، خرید نمایند، اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود و این خود به وضوح اهمیت و نقش خرید تفننی را در بازارهای مصرفی را نشان می‌دهد. به همین دلیل، خرید تفننی یکی از موضوعات تحقیقاتی گسترده در شصت سال اخیر بوده است. البته اکثر تحقیقات درباره خرید تفننی در ایالات متحده آمریکا و دیگر کشورهای توسعه‌یافته به مرحله اجرا در آمده و تحقیقات اندکی در کشورهای خاور دور انجام گرفته است [۲].

اخیراً محققان بازاریابی، رفتار تفننی را در فرایند رفتار خرید مصرف‌کننده بسیار قدرتمند و اثربخش معرفی کرده‌اند [۳] [۴] [۵]. خرید تفننی به پدیده‌های کاملاً شناخته شده در بسیاری از کشورها تبدیل شده و امروزه خرید محصولات جدید بیشتر تابع خرید ناگهانی است، تا خرید با برنامه‌ریزی قبلی که منجر به اهمیت خرید آنی فعالیت‌های بازاریابی شده است [۶]. خرید تفننی و تنوع‌طلبی، رفتارهایی مبتنی بر احساس هستند که در عین شباهت‌ها، تفاوت‌هایی نیز در منشأ اجتماعی و روانشناختی دارند. خرید تفننی، خریدی ناگهانی، فوری و پیچیده است که در آن، سرعت فرایند تصمیم‌گیری، مانع از بررسی آگاهانه اطلاعات و جایگزین‌های موجود در انتخاب یک محصول می‌شود. درحقیقت، خرید تفننی را می‌توان ارزیابی عینی و اولویت‌های احساسی فرد در فرایند خرید فرض کرد [۷]. پژوهش‌های بسیاری وجود دارد که چارچوب نظری لازم را برای بررسی رفتار خرید تفننی فراهم می‌آورد؛ پژوهش‌هایی که علل این نوع خرید را مربوط به متغیرهایی مانند ویژگی‌های روانشناختی (مثل شخصیت، خودآگاهی)؛ مصرف لذت‌گرایانه (به عنوان مثال، لذت بردن از خرید، احساس‌ها و هیجان) و متغیرهای موقعیتی (مثلاً زمان موجود برای انجام خرید، پول) می‌دانند [۸] [۹] [۱۰]. در مجموع، می‌توان گفت خرید تفننی در راستای رفع نیازهای لذت‌گرایانه و هیجانی، با هدف تفریح، سرگرمی و حتی تعامل اجتماعی صورت می‌گیرد [۱۰].

دیجی کالا با در اختیار داشتن بیش از ۸۰ درصد سهم بازار تجارت الکترونیک به عنوان شرکتی پیش رو در حوزه تجارت الکترونیک شناخته می‌شود. بازده کسب شده در این نوع تجارت حدود ۱۰ برابر نسبت به سرمایه اولیه بوده که با در نظر گرفتن زمان کوتاه سرمایه‌گذاری بازدهی قابل توجهی نصیب پرتفوی سهام شرکت کرده است. وبسایت دیجی کالا به عنوان یک وبسایت فعال در عرصه ارائه و فروش محصولات با برندهای معروف و دارای خدمات ویژه برای مشتریان می‌باشد. در حال حاضر، درک عمیق دیجی

کالا از انگیزه‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اصلی خریدارانی که بدون هدف و برنامه اقدام به خرید آنی می‌کنند، لازم به نظر می‌رسد به این دلیل که از یک سو، ادراک این فروشگاه از نحوه انتخاب و خرید مشتریان موجب آگاهی از سلیقه‌های متنوع و مختلف، تقویت هویت و برندسازی برای وب‌سایت، انتخاب استراتژی‌های فروش سازگار با مشتریان شده و از سوی دیگر، به عوامل تکنولوژیکی محصول و کالاهای خود توجه داشته باشد.

دیجی کالا اگر بخواهد در عرصه فعالیت باقی بماند و موقعیتش را در بازار الکترونیکی پرقابیت امروز حفظ کند، چاره‌ای جز به‌کارگیری این نوع تبلیغات ندارند. اما نکته مهمی که هر تجارت الکترونیکی باید به آن توجه داشته باشد فریب ندادن مشتریان است؛ هر چند ممکن است فریب مشتریان در کوتاه مدت سودآوری داشته باشد، اما بی‌شک در بلندمدت اثر معکوس خواهد داشت. در واقع مشکل اصلی دیجی کالا پایین بودن میزان خرید تفننی انجام شده از سایت آن است. بنابراین محقق با بررسی ادبیات تحقیق در پی این است که بررسی نماید آیا می‌توان میزان خرید تفننی را از طریق ارتقای کیفیت وب‌سایت افزایش داد. با توجه به اهمیت خرید تفننی در فضای الکترونیک، سوال اصلی پژوهش این است که کیفیت وب‌سایت و استفاده از کارت‌های اعتباری چه تأثیری بر خرید تفننی در فروشگاه دیجی کالا می‌گذارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شرکت‌ها همواره به دنبال سود هستند و برای تحصیل سود باید نیازهای مشتری را مورد توجه قرار دهند، بنابراین موضوع رفتار مصرف‌کننده مطرح می‌شود که یکی از مباحث مهم بازاریابی است. در حوزه رفتار مصرف‌کننده انواع خریده‌ها مطرح می‌شود که یکی از طبقه‌بندی‌های آن شامل خریده‌های برنامه‌ریزی شده و خریده‌های ناگهانی است. خرده‌فروشان و بازاریابان نیاز دارند بدانند چگونه می‌توانند از یکدیگر در بازار برای به‌دست آوردن سهم بیشتر از خرید

ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی مشتریان، پیشی بگیرند [۱۱]. شایان ذکر است که با توجه به محیط رقابتی کسب و کار فقط آن دسته از فروشندگان که انتظارات مشتریان را فراهم می‌کنند، می‌توانند موفق شوند و پابرجا بمانند.

خرید ناگهانی به خریده‌های برنامه‌ریزی نشده و ناگهانی اشاره دارد. رفتار خرید ناگهانی اغلب در حضور محرک‌های فوری اتفاق می‌افتد و اغلب با احساس شور و هیجان و میل قوی به خرید همراه است [۱۲]. پژوهشگران بر این باورند که خرید ناگهانی زمانی رخ می‌دهد که فردی ناخواسته، نسنجیده و فوری خریدی را انجام می‌دهد. خرید ناگهانی بدون هیچ قصد قبلی و به‌طور غیر عمد انجام می‌گیرد [۱۳]، زیرا فرد به‌طور فعالانه به دنبال کالای خاصی نبوده و هیچ برنامه‌ای برای خرید نداشته است [۱۴]. خریداران ناگهانی از جمع‌آوری بیش از حد اطلاعات و پردازش عمیق اطلاعات، مثلاً مقایسه محصولات و اینکه آیا محصولات ارزش پولی که برای آنها پرداخت می‌شود را دارند یا نه، خودداری می‌کنند [۱۵]. اغلب خرید ناگهانی، به خاطر نمایش محصول و بسته‌بندی جذاب که نقشی مهم در نمایش محصول دارد اتفاق افتد [۱۶].

مصرف‌کنندگان، تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی محرک خرید ناگهانی قرار می‌گیرند. از آنجایی که اغلب، رفتار خرید ناگهانی مبتنی بر محرک‌های هیجانی است، قرار گرفتن در معرض محرک‌های بیرونی احتمال خرید ناگهانی را افزایش می‌دهد. در این پژوهش در پی بررسی عوامل بیرونی یا خارجی مؤثر بر رفتار خرید تفننی می‌باشد. از جمله عوامل بیرونی با اهمیت مؤثر در خرید ناگهانی، کیفیت وب‌سایت، ارتقای فروش و استفاده از کارت اعتباری می‌باشند.

کیفیت وب‌سایت

عصر جدید با ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، پیشرفت عظیم تحولات اجتماعی و اقتصادی، گسترش ارتباطات، قابلیت دسترسی به اطلاعات و سرانجام انقلاب

اطلاعاتی همراه بوده است. به دنبال پیشرفت‌هایی که در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به وجود آمده و نیز پیدایش وب جهان گستر، جهان با پدیده‌ای به نام وب‌سایت رو به رو شده است که اصلی‌ترین ابزار برای دسترسی به اطلاعات است [۱۷]. وب‌سایت‌ها مجموعه ساختاریافته از داده‌ها هستند که در قالب متن‌ها، تصاویر گرافیکی و فیلم‌ها نمایش داده می‌شوند. مهم‌ترین هدف هر وب‌سایت، ارائه اطلاعات است. اینکه یک وب‌سایت تا چه حد پاسخ‌گویی انتظارات مشتریان باشد، پرسش مهمی است که باکیفیت و نحوه طراحی وب‌سایت ارتباط پیدا می‌کند [۱۴]. به لحاظ تئوری، راه‌های بسیاری برای طراحی ساختار یک وب‌سایت وجود دارد. این ساختار ممکن است برای کاربر متفاوت باشد. در هر صورت وب‌سایت باید به گونه‌ای طراحی شود که برای مشتریان ثابت یا مشتریانی که با کالا و خدمات مورد نظرشان آشنایی کامل دارند، به راحتی قابل استفاده باشد؛ به این معنی که به راحت‌ترین شکل و با کمترین تعداد کلیک به صفحه مورد نظر خود برسند. چنین ساختاری بر افزایش اعتماد مشتری تأثیر مستقیم خواهد داشت [۱۸].

کلید دستیابی به یک وب‌سایت اثربخش و ترغیب‌کننده به موارد بسیاری باز می‌گردد. تولید محتوای اثربخش در وب‌سایت‌ها و نگارش مؤثر آن نیازمند آگاهی داشتن در خصوص عوامل انگیزشی انسان‌ها است، این کارکرد در بطن

دانش طراحی عصبی وب‌سایت قرار دارد. تسلط به ویژگی‌ها و ساختارهای مشترک مغز انسان و ناخودآگاه بشر موجب می‌شود که وب‌سایت‌ها علاوه بر کاربرپسند بودن، در اصطلاح مغزپسند باشند؛ به این معنا که وب‌سایت‌های مغزپسند که با توجه به ساختار و عملکرد مغز انسان طراحی می‌شوند، موجب انگیزش مغز کاربران می‌گردند. در واقع هدف نور و وب دیزاین غلبه بر مشکل بی‌تصمیمی در فضای آنلاین و تحریک مغز قدیم به وسیله عناصر اینترنتی است. نوع رفتار و عملکرد مغز می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر چگونگی طراحی وب‌سایت‌ها و تجارت آنلاین بگذارد به نحوی که می‌تواند به دارندگان وب‌سایت‌ها اجازه دهد تا کاربران را به سمت هدف مطلوب هدایت کنند [۱۹]. امروزه اهمیت وب‌سایت‌ها برای سازمان بیشتر از محصولات و خدمات آن‌ها است، زیرا بیشتر محصولات با استفاده از اینترنت به فروش می‌رسند و می‌توانند روی کیفیت محصول در دیدگاه مشتریان اثر بگذارد. بنابراین سازمان‌ها باید وب‌سایتی داشته باشند که انتظارات مشتریان را برآورده سازد. از این رو کیفیت وب‌سایت نقش مهمی در زمان ماندگاری کاربر و بالا بردن انگیزش برای کاوش و جستجوگری بازی می‌کند. کیفیت اولیه وب‌سایت‌ها با استفاده از شاخص‌های مختلفی چون رنگ و لوگو، صفحه آرایی و فن چاپ مورد بررسی قرار می‌گیرد [۲۰]. برخی از عوامل مؤثر بر کیفیت وب‌سایت را می‌توان در جدول (۱) مشاهده نمود.

جدول ۱- عوامل مؤثر بر کیفیت وب‌سایت [۲۱]

| عوامل | توضیحات |
|---------------|---|
| نمای سایت | صفحات وب به ویژه صفحه آغازین مانند ویترین یک فروشگاه، از اهمیت بسیاری برخوردار است. جلوه و اثرات این صفحه روی مراجعان به سایت و یا تصمیمات آنها، مستقیماً تأثیرگذار است. رعایت اصول در متن گرافیکی و سبک استفاده از آنها در مجموع، نمای سایت را می‌سازد که در نهایت نشان‌دهنده تصویر مناسبی از شرکت و اهداف آن است. |
| پیمایش سایت | در طول مرحله جمع‌آوری اطلاعات، مشتریانی که به محصولات/خدمات علاقه مند هستند، جستجو می‌کنند. در واقع، پیمایش سایت مهم‌ترین جنبه یاب است که به فرایند حرکت بین صفحات مختلف وب‌سایت اشاره دارد. |
| محتوی سایت | محتوی، خمیره اصلی وب‌سایت است که شامل اطلاعات مرتبط با شرکت؛ محصول/خدمت ارائه شده از طرف شرکت و نحوه برقراری ارتباط مشتریان با شرکت را در برمی‌گیرد. محتوای سایت می‌تواند افزایش تعداد مراجعه‌کنندگان را موجب گردد، از طرف دیگر محتوی باید با محصولی سازگار باشد که شرکت قصد فروش آن را دارد تا امکان جذب مراجعه‌کننده فراهم شود. |
| قابلیت اعتماد | اعتماد مشتریان به عنوان یکی از فاکتورهای کلیدی و عناصر اصلی موفقیت تجارت الکترونیک تلقی شده است. مسائلی نظیر نحوه ذخیره نمودن اطلاعات مشتریان در سایت، شفاف بودن فرایند سفارش و داشتن سرویس‌های خدمات پس از فروش، به ایجاد اعتماد بیشتر در مشتریان کمک می‌کند. |
| متغیر فنی | جنبه‌های فنی بر روی تمام عوامل دیگر در چرخه خرید تأثیر می‌گذارد و در مجموع مواردی مانند سرعت دسترسی به پایگاه داده، نرم‌افزارها، سیستم‌های طراحی شده و امنیت سایت را شامل می‌شود. |

ارتقای فروش

در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها بیش از ۷۰ درصد بودجه ارتباطات بازاریابی خود را به پیشبرد فروش اختصاص داده‌اند که این امر نشان دهنده اهمیت این موضوع است. ابزارهای پیشبرد فروش اثر بخش موجب کسب سهم بیشتر شرکت‌ها از بازار کالا و در نتیجه فروش بیشتر و سودآوری شرکت از طریق ترغیب و تشویق مصرف‌کنندگان به رفتارهای متفاوت خرید می‌گردند. از سوی دیگر توجه به رفتارهای مصرف‌کننده هنگام خرید و دوره‌های پس از خرید از مباحث مهم هر سازمان به شمار می‌رود زیرا حفظ و بقای هر سازمان در گرو مشتریان آن سازمان است. طبق نظر شیندلر فروشی که با در نظر گرفتن واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان طراحی می‌شود نسبت به زمانی که واکنش‌های رفتاری مصرف‌کنندگان مورد توجه نباشد، جواب مطلوبتری دارد. محققان نیاز به توسعه مکانیسم‌های بهتر جریان‌های بین واحد فروش و عملکرد دیگر را مهم تلقی کرده‌اند [۲۲]. عملکرد نیروی فروش از نظر مفهومی دو بعد دارد؛ بعد اول رفتارهای انجام شده توسط نیروی فروش و بعد دوم نتایج حاصل از تلاش‌های نیروی فروش را نشان می‌دهد [۲۳].

عملکرد نیروی فروش را می‌توان به دو قسمت اصلی: رفتاری و نتیجه تقسیم نمود. عملکرد رفتاری خود به دو طبقه عملکرد رفتاری و عملکرد ارائه فروش تقسیم‌بندی شده است. عملکرد رفتاری، ارزیابی فعالیت‌ها و راهبردهای کارکنان واحد فروش در مأموریت‌های شغلی و مسئولیت‌ها است. در سنجش عملکرد رفتاری تمرکز روی چگونگی انجام فعالیت‌های کارکنان واحد فروش است. فعالیت‌های شغلی هدایت‌کننده کارکنان واحد فروش شامل فروش انطباقی، کار گروهی، ارائه فروش، برنامه‌ریزی فروش و حمایت فروش هستند. عملکرد نتیجه‌ای شامل سهم کارکنان واحد فروش از نتایج و اهداف سازمانی است. عملکرد نتیجه‌ای کارکنان واحد فروش به‌عنوان پیامدی از

تلاش‌ها و توانایی‌های فروش و جذب مشتری جدید در نظر گرفته می‌شود. بعد نتیجه‌ای عملکرد کارکنان واحد فروش بر اساس نتایج قابل استناد مانند مقیاس‌های سنتی فروش، سهم بازار، مشتریان جدید و دیگر نتایج حاصل شده ساخته می‌شود [۲۳]. معمولاً انتظار می‌رود عملکرد رفتاری بالا به عملکرد نتیجه‌ای بالا منتج شود. به عبارتی به منظور از عملکرد کارکنان فروش توانایی ایشان در رسیدن به اهداف کیفی و کمی فروش است؛ بنابراین عملکرد رفتاری شامل فعالیت‌های کارکنان فروش برای انجام وظایف شان و عملکرد نتیجه‌ای شامل خروجی‌های حاصله از فعالیت کارکنان فروش است [۲۴].

فروشنده مسئول رشد دادن افزایش سهم شرکت در سبد خرید مشتری است. فروشنندگان امروزی مشاور مشتریان هستند. هیچ چیز بیشتر از این در مشتری انگیزه ایجاد نمی‌کند که ببیند فروشنده با صداقت پیگیر حل مشکل اوست و در برقراری ارتباط با واسطه‌ها و کسب اطلاعات از آنها کوشا است. فروشنده‌گی مسیری دوطرفه بین مشتری و فروشنده است. بنابراین، اثربخشی آن (در صورت توانایی فروشنده)، بیشتر از مسیرهای یک‌سویه ترویج مانند تبلیغات است. فروشنندگان موفق در بازار رقبا را تحت نظر دارند و اطلاعات آنها را به شرکت می‌دهند. فروشنندگان حرفه‌ای با عملکرد خوبشان تصویر ذهنی مثبتی را در ذهن مشتریان نسبت به شرکت به وجود می‌آورند و این تصویر ذهنی سبب می‌شود که مشتریان مبلغ شرکت نزد دیگران باشند. فروشنده همچون چشم و گوش شرکت عمل می‌کند، اطلاعات را از مشتریان می‌گیرد و به شرکت ارائه می‌دهد [۲۳]. مطالعات نشان می‌دهند موفقیت فرایند مبادله به اعتماد بین خریدار و فروشنده بستگی دارد. اثربخشی تعاملات فروش با توانایی فروشنده در شناخت ادراک و نگرش مشتری، توانایی تأثیرگذاری، سازگاری با مشتری و انتخاب راه‌کارهای مؤثر اثرگذاری بر مشتری بستگی دارد. همچنین بر اساس مطالعات انجام شده درباره رفتارهای

فروش و توانایی‌های کلی فروشنده، علاقه به پژوهش درباره دیدگاه‌های خریدار فروشنده رو به افزایش است. همچنین عملکرد فروشنده به سطح انگیزش؛ شایستگی، ظرفیت و استعداد فروش و درک چگونگی ایفای این نقش بستگی دارد [۲۵].

استفاده از کارت اعتباری

ویژگی‌های بسیاری از خرید آنلاین وجود دارد که از لحاظ مصرف‌کنندگان مطلوب و دلپذیر است. در میان دیگر ویژگی‌های برجسته، اولی آسایش است که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان از بازدید از فروشگاه آزاد شوند. دومی، احساس خوشایندی است که از نگه داشتن پول کاغذی در جیب خود آزاد می‌شوند [۲۶]. ظهور پول پلاستیکی مانند کارت‌های اعتباری و ارز دیجیتال جذابیت آنلاین را افزایش داده است. خریداران پرداخت با کارت‌های اعتباری را راحت تر و نسبتاً بدون درد احساس می‌کنند. علاوه بر این، استفاده از کارت اعتباری هزینه‌های درک شده را کاهش می‌دهد و انتظار می‌رود که پرداخت از طریق کارت‌های اعتباری در آینده افزایش یابد [۲۷].

کارت اعتباری نوعی پول پلاستیکی است که به سرعت در میان مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد. از یک دیدگاه روانشناختی، کارت اعتباری یک عامل منجر به رفتار هزینه است.

شفیعی و میرابی (۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر خرید تفننی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر تهران» انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که ادراک از محیط فروشگاه بر جستجوی فروشگاه‌های و همچنین انگیزه‌ی خرید تفننی مؤثر است. همچنین گرایش به خرید تفننی بر جستجوی فروشگاه‌های مؤثر بوده و تبلیغات نیز انگیزش خرید تفننی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. متغیرهای انگیزه خرید تفننی و جستجوی فروشگاه‌های نیز بر خرید تفننی مؤثر است. اما تأثیر متغیرهای جستجوی

فروشگاهی و گرایش به خرید تفننی بر انگیزه خرید تأیید نگردید.

اکرم و همکاران (۲۰۱۷)، تحقیقی تحت عنوان «چگونه کیفیت وب‌سایت بر خرید آنلاین اثر می‌گذارد: با نقش ارتقای فروش و استفاده از کارت اعتباری» انجام دادند. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر کیفیت وب‌سایت در رفتار خرید آنلاین در چین و بررسی نقش مؤثر در ارتقاء فروش و استفاده از کارت اعتباری است. یک نظرسنجی اینترنتی و شخصی از ۱۱۶۱ مشتری آنلاین که متعلق به سه شهر بزرگ چین، پکن، شانگهای و نانجینگ بود، انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. داده‌ها با استفاده از آزمون روایی و پایایی، تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که، اولاً کیفیت وب‌سایت بر روی رفتار خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد. دوم، ارتقای فروش به‌طور قابل توجهی بر رفتار خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد و به‌عنوان مدیر معتبر در رابطه بین کیفیت وب‌سایت و خرید آنلاین عمل می‌کند. و سوم، خرید آنلاین، تحت تأثیر استفاده از کارت اعتباری قرار دارد. علاوه بر این، استفاده از کارت اعتباری ارتباط بین کیفیت وب‌سایت و خرید آنلاین را افزایش می‌دهد.

وو و همکاران (۲۰۱۶)، تحقیقی با عنوان «تعیین عوامل کلیدی خرید بی برنامه آنلاین: چشم انداز خریداران هیجانی و کاربران سیستم» انجام دادند. چکیده این تحقیق به این شرح است: با گسترش تجارت الکترونیک، بخش بزرگی از خرید آنلاین به خرید انگیزه منجر می‌شود. از این رو، ضرورت خاصی برای درک خرید بی‌برنامه آنلاین وجود دارد. خریداران هیجانی تمایل به احساس ناتوانی در کنترل گرایشات و رفتارهای تحت تأثیر عوامل مختلف دارند. به‌طور خاص، مصرف‌کنندگان آنلاین، خریداران و کاربران وب‌سایت‌ها در فرایند خرید هستند. خریداران هیجانی تحت تأثیر ویژگی‌های فردی خود قرار دارند. داده‌های مورد

نیاز برای تحقیق از یک بررسی آنلاین جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام یافت. نتایج نشان داد که تجربه‌ی قبلی خرید یک عامل مهم در خرید بی برنامه آنلاین است. اعتماد نیز به عنوان یک عامل محرک بر خرید بی برنامه آنلاین و نیز سودمندی دریافت شده حاصل شد.

لین [۲۹] و همکاران (۲۰۱۶)، تحقیقی تحت عنوان «خرید آنلاین مصرف‌کننده از طریق طرح‌های مجازی» انجام دادند. در این تحقیق بر اساس چارچوب «محرک-ارگانیزم-پاسخ» بررسی شده است که چگونه سهولت استفاده یا دستیابی به یک وب‌سایت بر خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. همچنین اثرات طرح‌های مختلف مجازی (یعنی شبکه، فرم آزاد، مسابقه، ترکیب شبکه آزاد) را در ادراک مصرف‌کنندگان از سهولت استفاده یا دستیابی به وب‌سایت، پاسخ‌های احساسی و تمایل به خرید به صورت ناگهانی مقایسه شده است. بر اساس پاسخ‌های پرسشنامه از ۲۱۶ شرکت‌کننده در یک بررسی طبقه‌بندی شده، نشان داده شده که سهولت استفاده یا دستیابی به وب‌سایت به طور قابل توجهی بر پاسخ‌های احساسی، لذت، و تحریک مصرف‌کننده مؤثر است و پس از آن بر تمایل آنها برای خرید به صورت ناگهانی تأثیر می‌گذارد. همچنین نتیجه گرفته شد که در مقایسه با طرح‌های دیگر، فرم آزاد، ساده‌ترین روش حمل‌ونقل کالا برای وب‌سایت است و می‌تواند بالاترین سطح لذت و قوی‌ترین تمایل برای خرید را به طور مؤثر ایجاد کند. یافته‌های این تحقیق پیامدهای مهمی را برای تحقیقات خرید ناگهانی ارائه می‌دهد.

۳. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

خرید آنلاین مصرف‌کننده یک مسأله مهم در خرده‌فروشی متعارف است که ۳۰ تا ۵۰ درصد از محصولات فروخته شده را تشکیل می‌دهد [۲۸]. از دیدگاه کاربر سیستم، مصرف‌کنندگان آنلاین یک کاربر شبکه‌ی سیستم برای

انجام / تعامل با تمام عوامل فروشگاه آنلاین از نظر جستجو و پیدا کردن اطلاعات مربوط به محصول، انجام مکانیزم پرداخت، و ردیابی تحویل محصول است. بنابراین، استفاده از فناوری وب و اعتماد به نفس در فروشگاه‌های آنلاین دو نکته مهم برای خرید بی برنامه آنلاین محسوب می‌شود [۲۸].

تعیین این عوامل برای خرید بی برنامه آنلاین مهم هستند. مطالعات قبلی پیشنهاد کرده‌اند که دیدگاه‌های مختلفی برای درک رفتار خرید بی برنامه آنلاین وجود دارد. نخست؛ برخی مطالعات نشان می‌دهد که لذت ادراک شده از خرید به عنوان یک واسطه در ارتباط بین عوامل مربوط به سودمندی دریافت شده خرید از وب‌سایت و تجربه قبلی از وب‌سایت است [۳۰]. دوم؛ برخی دیگر از مطالعات، بر اهمیت ویژگی‌های فروشگاه آنلاین (محتوا، طراحی و هدایت‌گری) تأکید کرده‌اند که از عوامل رفتار خرید بی برنامه آنلاین به ویژه از طریق واسطه‌هایی همچون ادراک عاطفی و لذت دریافت شده از خرید، شناخته شده‌اند [۳۱].

به طور خلاصه، این مطالعات به طور مشابه بر ارزش مصرفی مصرف‌کننده تمرکز می‌کنند تا رفتار خرید آنلاین را از نظر ساختار رابطه‌ای با توجه به ادراک عاطفی فردی به عنوان یک واسطه مهم برای دستیابی به استفاده از فروشگاه آنلاین و اعتماد بشناسند. در واقع، ادراک عاطفی فردی، ارائه احساسی از وضعیت روحی مصرف‌کننده در خرید بی برنامه آنلاین است. با این حال، این مطالعات در فقدان تأکید بر اعتماد به عنوان یک عامل مهم در خرید بی برنامه آنلاین است، به طور گسترده‌ای در مورد فروشگاه‌های مجازی (آنلاین) مورد توجه قرار گرفته است [۳۰]. در حالی که این مطالعات دانش خود را از خرید بی برنامه آنلاین گسترش داده‌اند، به نظر می‌رسد که آنها در بررسی کل تصویر خرید بی برنامه آنلاین ضرورتاً در مورد استدلال بالا، نادرست و یا ناقص هستند، یعنی مصرف آنلاین، نقش‌های متفاوتی از خریداران و کاربران سیستم‌های آنلاین در فرایند خرید را در خود دارد.

مدل پذیرش فناوری برگرفته از تئوری عمل منطقی که توسط فیش باین و آجزن ارائه شده است، می‌باشد. دیویس (۲۰۰۸)، مدل پذیرش فناوری اطلاعات از سوی کاربر را، مدل‌سازی کرد. در این مدل، سودمندی دریافت شده و سهولت استفاده درک شده به عنوان دو عامل مؤثر بر نگرش نسبت به پذیرش فناوری در نظر گرفته می‌شود که این دو عامل بر روی نگرش رفتاری برای استفاده از فناوری اثر می‌گذارد. سودمندی دریافت شده یا مفید بودن به درجه‌ای از اعتقاد افراد مبنی بر اینکه در صورت استفاده از یک سیستم خاص عملکرد کاریشان بالا می‌رود، اشاره دارد [۲۵].

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده [۳۲] که بر اساس اصل تئوری عمل منطقی، توسعه یافته است. که اغلب برای توضیح رفتارهای انسان در زمینه برنامه‌های کاربردی طراحی شده است. با این فرض که رفتارهای انگیزشی بر اساس رفتارهای واقعی افراد تعیین می‌شود. رفتارهای انگیزشی در افراد تابع سه عملکرد است: ۱) نگرش؛ ۲) هنجارهای ذهنی؛ و ۳) کنترل رفتاری دریافت شده.

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده یک مبنای نظری جامع برای توسعه استفاده از فناوری، تجربه قبلی خرید، و اعتماد در این مدل تحقیقاتی را فراهم می‌کند، زیرا این سه مؤلفه، نگرش، کنترل رفتاری درک شده و عنصر ذهنی را برای یک رفتار - اخلاق فراهم می‌سازد [۲۸]. این را می‌توان به طور خاص توسط رفتار برنامه‌ریزی شده توضیح داد، این تئوری مبنای نظری خود را در جهت رفتار استفاده از فناوری اطلاعات گسترش می‌دهد [۳۳].

بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده می‌توان رابطه میان نگرش و قصد رفتار را تبیین کرد. اساس این نظریه بر این باور قرار دارد که نگرش خریدار به رفتار و یا پدیده مشخص

می‌تواند برای پیش‌بینی رفتار منتج شده از آن، مورد استفاده قرار گیرد. در این نظریه، کنترل رفتاری دریافت شده اشاره به ادراک فرد در مورد میزان دسترسی به منابع ضروری و کنترل بر فرصت‌های موجود، برای انجام رفتارهای خاصی دارد. نگرش فرد نیز منعکس‌کننده احساسات خوشایند و ناخوشایند فرد نسبت به انجام رفتار است [۳۴].

علاوه بر دو تئوری فوق، بر اساس تئوری خودمختاری، مشتریان موجودیت‌هایی خودمختار هستند و هنگامی که علاقمند به خرید آنلاین و یا علاقمند به انجام آن فعالیت باشند، به صورت درونی برانگیخته می‌شوند [۳۴]. بنابراین می‌توان فرضیه‌های تحقیق و مدل مفهومی را به صورت زیر نشان داد:

فرضیه اصلی:

کیفیت وب‌سایت، ارتقای فروش و استفاده از کارت اعتباری بر خرید تفنی در فروشگاه‌های آنلاین تأثیر دارد.

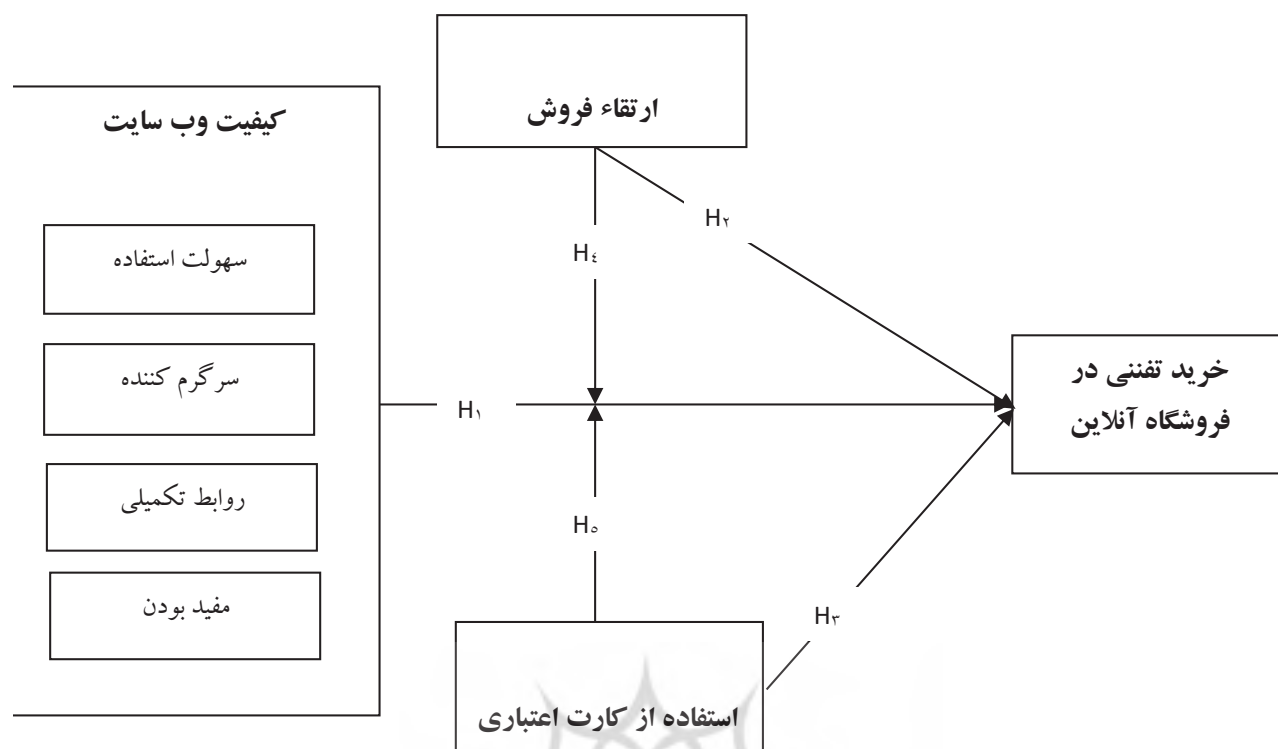
فرضیه‌های فرعی:

کیفیت وب‌سایت بر خرید تفنی تأثیر مثبت معنی‌دار دارد.

ارتقای فروش بر خرید تفنی تأثیر مثبت معنی‌دار دارد. استفاده از کارت اعتباری بر خرید تفنی تأثیر مثبت معنی‌دار دارد.

ارتقای فروش رابطه بین کیفیت وب‌سایت و خرید تفنی را تعدیل می‌کند.

استفاده از کارت اعتباری رابطه بین کیفیت وب‌سایت و خرید تفنی را تعدیل می‌کند.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش [۲]

۴. روش‌شناسی

پرسشنامه قابل تحلیل در اختیار محقق قرار گرفت (نرخ بازگشت برابر ۹۳ درصد بود). از روش نمونه‌گیری در دسترس به منظور انتخاب اعضای نمونه استفاده گردید. شیوه انتخاب اعضای نمونه به این صورت بود که به افراد جامعه در سطح شهر تهران مراجعه شد و از آنها در مورد اینکه آیا از دیجی کالا خرید تفنی انجام داده‌اند یا خیر، پرسیده شد. افرادی که پاسخ مثبت دادند و آمادگی مشارکت در پژوهش را داشتند، به عنوان نمونه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند. جهت گردآوری اطلاعات از روش مطالعات کتابخانه‌ای (مقاله، کتاب و ...) و روش میدانی (پرسشنامه) استفاده شد. پرسشنامه‌های مورد استفاده استاندارد بوده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی در جدول (۲) نشان داده شده است:

این پژوهش از نوع توصیفی با استراتژی پیمایشی است. از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر زمانی، مقطعی می‌باشد. متغیرهای تحقیق از نوع کمی پیوسته می‌باشند. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت دیجی کالا که حداقل یک بار خرید تفنی را تجربه کرده می‌باشد به تعداد نامحدود می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری به منظور برآورد حجم نمونه از جدول مورگان استفاده گردید که بر این اساس، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. برای اینکه حداقل ۳۸۴ پرسشنامه برای تحلیل در اختیار محقق قرار گیرد و با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت برخی از پرسشنامه‌ها، حدود ۱۰ درصد بیشتر یعنی ۴۲۰ عدد پرسشنامه در بین اعضای نمونه آماری توزیع گردید که ۳۹۱

جدول (۲). نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق

| نتیجه | معنی داری | ضریب تأثیر | فرضیه |
|-----------|-----------|------------|---|
| تأیید | ۵,۷۱۶ | ۰,۲۵۷ | ۱. کیفیت وبسایت بر خرید تفننی تأثیر مثبت معنی دار دارد. |
| تأیید | ۲,۴۱۰ | ۰,۱۷۴ | ۲. ارتقاء فروش بر خرید تفننی تأثیر مثبت معنی دار دارد. |
| عدم تأیید | ۰,۱۱۳ | ۰,۰۴۵ | ۳. استفاده از کارت اعتباری بر خرید تفننی تأثیر مثبت معنی دار دارد. |
| تأیید | ۲,۳۶۶ | ۰,۲۵۵ | ۴. ارتقاء فروش رابطه بین کیفیت وبسایت و خرید تفننی را تعدیل می‌کند. |
| عدم تأیید | ۰,۱۲۰ | ۰,۰۴۵ | ۵. استفاده از کارت اعتباری رابطه بین کیفیت وبسایت و خرید تفننی را تعدیل می‌کند. |

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

بحث و بررسی نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق و مقایسه نتایج حاصله با تعدادی از پژوهش‌های پیشین در زیر ارائه شده است:

با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و تجزیه و تحلیل انجام شده؛ ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۵,۷۱۶ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه اول تحقیق در سطح معنی داری پنج درصد مورد پذیرش قرار می‌گیرد. به این معنی که اگر کیفیت وبسایت به اندازه یک واحد افزایش یابد باعث می‌شود که خرید تفننی به اندازه ۰/۲۵۷ واحد افزایش یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش اکرم و همکاران (۲۰۱۷)، وو و همکاران (۲۰۱۶)، ماتارارچی و همکاران (۲۰۱۶)، لین و همکاران (۲۰۱۶)، فلو و مادیرگر (۲۰۱۳)، امیری و همکاران (۱۳۹۶)، منصورزاده و همکاران (۱۳۹۵) و شفیععی و میرابی (۱۳۹۵) همراستا و هم جهت است.

با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و تجزیه و تحلیل انجام شده؛ ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۲,۴۱۰ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه دوم تحقیق در سطح معنی داری ۵ درصد مورد پذیرش قرار می‌گیرد. به این معنی که اگر ارتقاء فروش به اندازه یک واحد افزایش یابد باعث

می‌شود که خرید تفننی به اندازه ۰/۱۷۴ واحد افزایش یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش اکرم و همکاران (۲۰۱۷)، وو و همکاران (۲۰۱۶)، ماتارارچی و همکاران (۲۰۱۶)، امیری و همکاران (۱۳۹۶) و شفیععی و میرابی (۱۳۹۵) همراستا و هم جهت است.

با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و تجزیه و تحلیل انجام شده؛ ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۰,۱۱۳ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری کمتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه غیر بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه سوم تحقیق در سطح معنی داری پنج درصد مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. این نتیجه با نتایج پژوهش اکرم و همکاران (۲۰۱۷)، وو و همکاران (۲۰۱۶) همراستا و هم جهت است.

با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و تجزیه و تحلیل انجام شده؛ ضریب معنی داری گزارش شده برابر ۲,۳۶۶ است. با توجه به اینکه ضریب معنی داری بالاتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه چهارم تحقیق در سطح معنی داری پنج درصد مورد پذیرش قرار می‌گیرد. به این معنی که ارتقای فروش به اندازه ۰/۲۵۵ تأثیر کیفیت وبسایت بر خرید تفننی را تعدیل می‌کند. این نتیجه با نتایج پژوهش اکرم و همکاران (۲۰۱۷)، وو و همکاران (۲۰۱۶)، ماتارارچی و همکاران (۲۰۱۶)، لین و همکاران (۲۰۱۶)، فلو و مادیرگر (۲۰۱۳)، امیری و همکاران (۱۳۹۶)، منصورزاده و همکاران

(۱۳۹۵) و شفیع و میرابی (۱۳۹۵) هم‌راستا و هم جهت است.

با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده و تجزیه و تحلیل انجام شده؛ ضریب معنی‌داری گزارش شده برابر ۰٫۱۲۰ است. با توجه به اینکه ضریب معنی‌داری کمتر از ۱٫۹۶ است، نتیجه می‌گیریم که آماره آزمون در ناحیه غیربحرانی قرار گرفته است و در نتیجه فرضیه پنجم تحقیق در سطح معنی‌داری پنج درصد مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. این نتیجه با نتایج پژوهش اکرم و همکاران (۲۰۱۷)، وو و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا و هم جهت است.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه‌های تحقیق، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

تمام اطلاعات مورد نیاز مشتری در وب‌سایت ارائه شود. وب‌سایت شرکت به نحوی که قابلیت تعامل سازنده با مشتری وجود داشته باشد، ارتقا داده شود.

هنگام استفاده از وب‌سایت شرکت از طریق در نظر گرفتن پروتکل‌های امنیتی در مورد اطلاعات شخصی و بانکی مشتریان در مشتری احساس امنیت ایجاد شود. زمان انتظار بین اقدامات مشتری و پاسخ وب‌سایت کاهش داده شود.

سرعت بارگذاری اطلاعات در وب‌سایت افزایش یابد. از رنگ‌ها در صفحات وب‌سایت بر اساس روانشناسی رنگ‌ها جهت جذب مخاطب استفاده شود.

از رنگ‌ها در صفحات وب‌سایت بر اساس روانشناسی رنگ‌ها جهت ایجاد حس لذت در مشتری استفاده شود.

محیط وب‌سایت جهت استفاده راحت و بدون نیاز به یادگیری‌های پیچیده توسط مشتری ساده‌سازی شود.

وب‌سایت، طراحی بصری شفافی را نمایش دهد. طراحی وب‌سایت به گونه‌ای باشد که مشتری را جهت خرید برانگیخته نماید.

وب‌سایت حتما باید به صورت طراحی شده باشد که تصویر فروشگاه را در ذهن مشتری مجسم کند.

وب‌سایت شرکت باید یک جایگزین بهتر برای تماس با خدمات مشتری یا فروش باشد.

ارائه پیشنهاد خرید جالب (قیمت پایین، فروش و غیره) در وب‌سایت شرکت جهت تحریک نیاز به خرید در مشتری.

امکان استفاده از کارت بانکی جهت پرداخت هزینه خرید.

با توجه به عدم تأیید فرضیه تأثیر استفاده از کارت اعتباری بر خرید تفننی، پیشنهاد می‌شود این فرضیه به‌عنوان یک موضوع پژوهشی توسط سایر محققان مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به عدم تأیید فرضیه تعدیل‌گری استفاده از کارت اعتباری در رابطه بین کیفیت وب‌سایت و خرید تفننی، پیشنهاد می‌شود این فرضیه به‌عنوان یک موضوع پژوهشی توسط سایر محققان مورد بررسی قرار گیرد.

پیشنهاد می‌شود پژوهشی در رابطه با موضوع تحقیق در سازمان‌های دولتی انجام شده و نتایج مقایسه شود.

پیشنهاد می‌شود پژوهش در موضوع تحقیق به روش کیفی و با ابزار مصاحبه انجام شده و به ارائه مدلی در این زمینه بیانجامد.

پی‌نوشت

1. Hausman, 2000.

۲. اکرم و همکاران، ۲۰۱۷.

3. Moeller, 2014.

۴. حقیقی و همکاران، ۱۳۹۵.

۵. بخشی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵.

6. Lee, 2008.

۷. حیدرزاده و دهقانی، ۱۳۹۴

8. Rook & Fisher, 1995.

9. Beatty & Ferrell, 1998.

۱۰. هاسمن، ۲۰۰۰

11. Jeong and Yoon, 2013.

12. Alsajjan and Dennis, 2009.

حیدری، فاطمه (۱۳۹۵)، «تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناسی بر رفتار خرید تفننی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران)». دانشگاه آزاد واحد نراق، دانشکده مدیریت گرایش مدیریت بازرگانی داخلی.

حیدرزاده، کامبیز؛ بیت‌اله اکبری مقدم و مولود بکتاشی (۱۳۹۰)، «تأثیر مدگرایی بر رفتار خرید تفننی در میان دانشجویان»، فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۳ (۱۰)، ۵۵-۷۲.

شفیعی، علی و وحیدرضا میرابی (۱۳۹۵)، «بررسی عوامل مؤثر بر خرید تفننی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر تهران»، فصلنامه‌ی مدیریت کسب و کار، شماره ۳، صص: ۷۷، ۹۵.

منصورزاده، محمد؛ فیروز محمودی و حمداله حبیبی (۱۳۹۵)، «بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات در بین دانشجویان بر اساس الگوی پذیرش فناوری ۳»، دو ماهنامه علمی پژوهشی راهبردهای آموزش در علوم پزشکی. دانشگاه علوم پزشکی بقیه ... (عج).

نظری، محسن و مرجان بغدادی (۱۳۹۲)، «شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران»، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره پنجم، شماره ۳، صص ۲۲۳، ۲۳۹.

AKRAM, UMAIR, Peng Hui, MUHAMMAD KALEEM KHAN, YASIR TANVEER, Khalid Mehmood, Wasim Ahmad, "How website quality affects online impulse buying: moderating effects of sales promotion and credit card use", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>.

Alsajjan, B. and Dennis, C. (2009), "Internet Banking Acceptance Model: Cross-Market Examination", Journal of Business Research, Vol 63, No. 9-10, pp. 957-963.

Badgaiyan, A. J., & Verma, A, (2015), "Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 22, pp. 145-157.

Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing, 74(2): 169-191.

Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E, (2016), "Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying", Decision Support Systems, Vol. 83, pp. 57-69.

13. Mohan, Sivakumaran and Sharma, 2013.

۱۴. نظری و بغدادی، ۱۳۹۰.

15. Verhagen and Dolan, 2011.

16. Wang, 2016.

17. Mehta & Chugan, 2013.

۱۸. امیری و همکاران، ۱۳۹۶.

19. Dutot, 2015.

20. Park, 2017.

۲۱. پارک و همکاران، ۲۰۱۷.

۲۲. پورعیسی، ۱۳۹۴.

۲۳. منصورزاده و همکاران، ۱۳۹۵.

۲۴. شفیعی و میرابی، ۱۳۹۵.

25. Davis, 2008.

26. Chen, 2016.

27. Ranganathan, 2018.

۲۸. وو و همکاران، ۲۰۱۶.

29. Lin, 2016.

30. Karmali, 2007.

31. Floh and Madlberger, 2013.

32. Theory of planned behavior.

۳۳. متا و چوگان، ۲۰۱۷.

۳۴. یوناوی، ۲۰۱۶.

منابع

امیری، شیماء؛ محمدجواد مصدق و محمدرضا ثنائی (۱۳۹۶)، «رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی بر خط مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام)»، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره نهم، شماره ۳، صص ۴۸۴-۴۶۳.

بخشی‌زاده، کبری؛ مرتضی خلیلی‌رودی، سامان رضاییان اکبرزاده (۱۳۹۵)، «تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک»، مجله مدیریت بازرگانی، ۸ (۱)، ۴۶-۲۹.

حقیقی، محمد؛ مسعود کرمی؛ آرزو کولایی‌حمیدی و محمدمهدی ملکی (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان ایرانی»، مجله مدیریت بازرگانی، ۸ (۲)، ۳۱۶-۳۰۱.

حیدرزاده هنزایی، کامبیز و نسترن دهقانی سامانی (۱۳۹۴)، «مطالعه رفتار خرید تفننی در مسافران مترو»، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت

- Moeller, F. G., Barratt, E. S., Dougherty, D. M., Schmitz, J. M. & Swann, A. C. (2014). Psychiatric aspects of impulsivity, *American Journal of Psychiatry*, 158(11): 1783- 1793.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P.(2013).” Store environment’s impact on variety seeking behavior”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 .PP 419-428.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W, (2017), “Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 11, pp. 1583-1589.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S, (2018), “Key dimensions of business-to-consumer web sites”, *Information & Management*, Vol. 39 No. 6, pp. 457-465.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative influence on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22: 305-313.
- Verhagen ,T., Dolen,W.(2011). “ The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application”. *Information & Management* 48 PP 320-327.
- Wang ,Y. S. Wang, Y. M. Lin, H. H., Tang, T. I.(2016). “Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study,”*International Journal of Service Industry Management*, vol. 14,PP. 501-519.
- Wu, K., Vassileva, J., Noorian, Z. and Zhao, Y. (2016), “How do you feel when you see a list of prices? The interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 25, pp. 36-46.
- Yuna, L. G. & Yi, Y. (2016). “The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: The moderating role of buying impulsiveness trait”, *Seoul Journal of Business*, 14 (2), pp. 67-92.
- Davis Dyreen D (2008). *The Influence of Salesperson leadership as a Customer Interaction Behavior on Sales Performance*, Ph.D. Dissertation, Nova Southeastern University.
- Floh,A., Madlberger.(2013). “The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior”. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z. & Joseph, M. (2009). “Impulse purchases of new products: An empirical analysis”, *Journal of Product & Brand Management*, 18 (1), pp. 27-37.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5): 403-419.
- Jeong, B.K. and Yoon, T.E. (2013), “An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Services”, *Business and Management Research*, Vol. 2, No. 1.
- Karmali, N. (2007), “Meet Coke’s next boss? An interview with Muhtar Kent, CEO - Coca Cola”,*Business India*,December, p. 18.
- Lee, Jacha. (2008), “Relative and interaction effects of situational and personal factors on impulse buying”, *University of Minnesota* 112pages; AAT 3313454.
- Lin, P. S. , Chiou, B. , Abrahamson, N. , Walling, M. , Lee, C. T. , & Cheng, C. T. (2016). Repeatability, site, and path effects on the standard deviation for empirical ground-motion prediction models, *Bulletin of the Seismological Society of America*, 101(5): 2281- 2295.
- Loiacono, E. T., R. T. Watson, and D. L. Goodhue, (2007), “WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.11 No. 3, pp. 51-87.
- Mehta, N., & Chugan, P. K, (2017), “The impact of visual merchandising on impulse buying behavior of consumer: a case from Central Mall of Ahmedabad India”, *Universal Journal of Management*, Vol. 1 No. 2, pp. 76-8.