

تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان

علی اسماعیل‌زاده^۱، حافظ امرایی^۲، سارا قلی‌پور^۳، آرش مقدم^۴

چکیده: هدف این مقاله بررسی تأثیر جو و طراحی چیدمان ادراک‌شده فروشگاه‌های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان است که رفتار عجولانه، رفتار مرورگرانه و لذت خرید به‌عنوان متغیرهای میانجی آن در نظر گرفته شده‌اند. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی پیمایشی است. در این مطالعه داده‌ها با استفاده از روش تحقیق میدانی و به‌کارگیری پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری آن کلیه شهروندان تهرانی است که دست‌کم یک بار خرید اینترنتی را تجربه کرده‌اند. به‌کمک روش نمونه‌گیری در دسترس ۳۸۴ نفر از جامعه آماری برای حجم نمونه انتخاب شدند. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ ۰/۹۵ به‌دست آمد و روایی آن نیز با بهره‌مندی از چند متخصص جامعه آماری و همچنین AVE اندازه‌گیری شد و به تأیید رسید. پردازش داده‌ها از طریق نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS انجام گرفت. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مستقیم چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی ادراک‌شده بر خرید آنی آنلاین است، اما پایین بودن ضریب مسیر برای جو فروشگاه‌ها، به‌دلیل تأثیر زیاد چیدمان فروشگاه‌ها است و در بررسی تأثیرات منفرد جو فروشگاه این مقدار نیز معنادار شد.

واژه‌های کلیدی: جو فروشگاه اینترنتی، رفتار عجولانه، طراحی چیدمان، لذت خرید، وب‌سایت.

۱. دانشیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۴. کارشناس ارشد مدیریت مالی، دانشگاه آزاد، سمنان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۵/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۲۶

نویسنده مسئول مقاله: حافظ امرایی

E-mail: hafez1357@gmail.com

مقدمه

برخی مدعی هستند که جو فروشگاه ممکن است نسبت به سایر داده‌های بازاریابی در خرید آنلاین تأثیر بیشتری داشته باشد. جو فروشگاه آنلاین و طراحی چیدمان، می‌تواند بر ساختار و محتوای ارائه‌شده وبسایت‌ها مؤثر باشد، همچنین بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نیز تأثیر بگذارد (کانستن تینیدز، لورنزو - رومرو و گومز، ۲۰۱۰). خرید آنی آنلاین^۱ بر آن دسته از خریدهایی تأکید دارد که مرزهای منطقی متداول فرایند خرید را در هم می‌شکند و بدون ارزیابی جایگزین‌های متعدد و پیامدهای آن صورت می‌پذیرد و به‌طور عمده پس از تأثیرپذیری فرد از محرک درونی یا بیرونی، در زمان بسیار کوتاه، رخ می‌دهد. امروزه، توجه به عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی، به‌ویژه در فضای مجازی، در کانون توجه محققان حوزه مدیریت، اقتصاد، رفتار مصرف‌کننده و بسیاری دیگر قرار گرفته است (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲). کارول (۲۰۱۲) نشان داد که فضای (جو) فروشگاه‌های آنلاین، یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت‌های کلیدی فروشگاه‌های آنلاین به‌شمار می‌رود. توسعه چشمگیر اینترنت به‌واسطه رشد فناوری، زندگی اجتماعی، فضای تجارت و کسب‌وکار جامعه را تحت تأثیر قرار داده است. یکی از پیامدهای نفوذ اینترنت، رشد و توسعه خرده‌فروشی اینترنتی و خرید آنلاین (مومالانین و منگ، ۲۰۰۹)، تغییر عادات خرید مصرف‌کنندگان (یانگ و لستر، ۲۰۰۴) و تغییر نگرش کاربران نسبت به خرید آنلاین است و فروشندگان تمایل دارند که فرایند خرید را تحت کنترل خود درآورند و جو مناسبی را به‌منظور قانع کردن افراد برای خرید محصولاتشان ایجاد کنند (یاراحمدی و کرباسیوار، ۲۰۱۱). حوزه خرید، به‌ویژه خرید آنی، از جمله موضوعاتی است که برای بسیاری از فروشگاه‌های و بازاریابان، مهیج است و آنها تلاش می‌کنند که از فنون متفاوتی برای افزایش خرید آنی استفاده کنند؛ بنابراین برای هر شرکت تجاری شناخت و درک عواملی که بر رفتار خرید آنی تأثیر می‌گذارد، اهمیت ویژه‌ای دارد (بریتسمن و اسجولندر، ۲۰۱۱) و به همین دلیل بازاریابان تمایل دارند که دانش و درک خود را از فرایند، عوامل مؤثر و تأثیرات خرید آنی افزایش دهند (فروغی، بوانگ و شریبو، ۲۰۱۱).

با توجه به افزایش چشمگیر استفاده از اینترنت در کشورمان، برای خرده‌فروش‌هایی که می‌خواهند تجارت الکترونیک خود را بهبود بخشند، ضروری است رفتارهای خرید آنلاین مشتریان هدف خود را تعیین کرده و با توجه به آنها، راهبردهای مناسبی برای بازاریابی و فروش اتخاذ کنند. با وجود اینکه اطلاعات دقیقی از حجم مبادلات آنلاین کشورمان در دسترس نیست، به

گزارش روابط عمومی شرکت پست جمهوری اسلامی ایران در تاریخ ۹۱/۶/۱۴، از ابتدای تلاش این شرکت در زمینه تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۸۶ تا کنون، بیش از هفت میلیون سفارش خرید اینترنتی با ارزش نزدیک به ۹۰۰ میلیارد مبادله شده است. همین مورد به تنهایی می‌تواند نشان‌دهنده گسترش محبوبیت این‌گونه مبادلات بین مردم کشورمان باشد. از این رو، مبحث خریدهای آنی آنلاین نیز در ایران حائز اهمیت ویژه‌ای است (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲).

در این پژوهش نه تنها به دنبال بررسی تأثیر جو فروشگاه‌های اینترنتی بر خرید آنی آنلاین هستیم، بلکه طراحی چیدمان را نیز ارزیابی می‌کنیم؛ زیرا امروزه در ایران نیز فروشگاه‌های اینترنتی زیادی از قبیل نت برگ، دیجی کالا، دیوار، هایپر مارکت، شیپور و... ایجاد شده است و در این رابطه قصد داریم به سؤال‌های زیر پاسخ دهیم:

- آیا جو و طراحی چیدمان ادراک‌شده فروشگاه‌های اینترنتی با توجه به متغیرهای میانجی لذت خرید، رفتار عجولانه و رفتار مرورگرانه در خرید آنی آنلاین مشتریان تأثیر دارد؟
- آیا لذت خرید بیشتر به رفتار عجولانه یا رفتار مرورگرانه منجر می‌شود؟
- بعد از ادراک جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی، رفتار مرورگرانه یا رفتار عجولانه بیشتر مشتریان را به سمت رفتار آنی می‌کشاند؟

پیشینه نظری پژوهش

جوّ فروشگاه‌های

انگیزاننده‌های محیطی، از طریق تحریک و کاهش خودکنترلی مشتریان، سبب افزایش خرید آنی می‌شوند (بریتسمن و اسجولندر، ۲۰۱۱). بازاریابان برای تلاش به منظور اغواکردن مصرف‌کنندگان در رفتار خریدشان، نشانه‌ها یا محرک‌های بازاریابی را به کار گرفته و کنترل می‌کنند (آروولا، وسالو و دین، ۲۰۰۰)، و جوّ فروشگاه اینترنتی را نیز از طریق توصیف محصول، تصاویر، ظاهر بصری، رنگ، انیمیشن، موسیقی افزایش می‌دهند (گوناریس، کوریتوس و آسیلیکوپولو، ۲۰۱۰). اطلاعات یک فروشگاه اینترنتی همه موارد قابل مشاهده را در برمی‌گیرد (بریتسمن و اسجولندر، ۲۰۱۱) و شامل ویژگی‌های محصول، قیمت ارائه‌شده، سیاست‌های بازگشت، اطلاعات کاربران و... می‌شود که در این مقاله، جوّ فروشگاه‌های بر اساس تعریف گوناریس و همکارانش (۲۰۱۰) بررسی خواهد شد.

طراحی چیدمان^۱

در مراجعه به وبسایت‌های ارائه‌کننده کالا و خدمات، مشتریان حتماً در کنار خرید، به اطلاعات جانبی سایت‌های الکترونیکی توجه کرده و به سوی آنها جذب می‌شوند. این پیام‌ها، اغلب نیاز به کالا یا خدمات را به مشتریان یادآوری می‌کنند. طراحی چیدمان وبسایت‌ها از دو جنبه زیر قابل بررسی است (لی و کوبک، ۲۰۱۰):

- ابزارهای عملگر یا ابزارهای کمکی و تسهیل‌گرا، مانند سرعت و ایمنی در استفاده از شبکه‌های الکترونیکی؛
- جنبه اطلاع‌رسانی سایت‌های الکترونیکی.

مصرف‌کنندگانی که نسبت به یک تبلیغ نگرش مثبتی دارند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی ندارند، بیشتر قادر به یادآوری نام تجاری هستند (فلو و مدل برگر، ۲۰۱۳).

لذت خرید

لذت خرید اشاره به لذتی دارد که مشتری طی خرید تجربه می‌کند و به‌طور مستقیم روی خلق و خوی او تأثیر می‌گذارد. با وجود این، مفهوم اصلی آن نوعی متغیر تفاوت فردی است که بر اساس پژوهش‌های اخیر، ساختار مناسبی را برای پیش‌بینی رفتار مشتریان در روش‌های مختلف ایجاد می‌کند (لی و کوبک، ۲۰۱۰). لذت خرید با دو رویکرد متفاوت همراه است؛ رفتار عجولانه^۲ و رفتار مرورگرانه^۳.

رفتار عجولانه

رفتار عجولانه، تمایل به خرید آنی است و ما را به خریدی وادار می‌کند که قبلاً قصد آن را نداشتیم. در واقع یک تمایل آنی است که از لذت خرید نشئت می‌گیرد و ما را به خرید آنی وادار می‌کند (فروغی و همکاران، ۲۰۱۱). از لحاظ تئوری، این معیار متکی بر صفات عمومی انسانی است و رفتار ناگهانی را پیش‌بینی می‌کند. رفتار عجولانه نوعی صفت عمومی در نظر گرفته می‌شود و معیار رضایت‌بخشی را برای اندازه‌گیری کیفیت مشخص می‌کند (آروولا و همکاران، ۲۰۰۰).

1. Layout design
2. Impulsiveness
3. Browsing

رفتار مرورگرانه

مرور یا رفتار مرورگرانه کمتر متمرکز بوده، معمولاً بدون جهت و محرک آنی است. مرور، همیشه منجر به خرید نمی‌شود. مشتریانی که به دنبال فعالیت‌های اکتشافی هستند، معمولاً درباره هدف و ارضای نیاز برای تأمین هدف تحقیق می‌کنند. افراد معمولاً تمایل دارند از خرید خود تجربه‌ای کسب کنند (روولی، ۲۰۰۱).

رفتار خرید آنی

تعاریف متعددی از رفتار خرید آنی ارائه شده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود. خریدی که با قصد قبلی یا با هدف برطرف کردن مشکلی در گذشته، صورت نمی‌گیرد (فلو و همکاران، ۲۰۱۳). رفتار خرید آنی رفتار خرید پیچیده مبتنی بر لذت است که در آن سرعت فرایند تصمیم‌گیری خرید، مانع ارزیابی دقیق و سنجیده گزینه‌های جایگزین می‌شود (پارک، کیم، فانچیز و فاکس، ۲۰۱۲).

پیشینه تجربی پژوهش

اینترنت با بیش از ۱/۵ میلیارد کاربر، شریک اصلی در تجارت جهانی و ابزاری قدرتمند برای اقتدار و کمال مشتریانش به‌شمار می‌رود. بر اساس گزارش‌های اخیر، در برخی کشورها بیش از ۹۵ درصد کاربران اینترنت، خرید اینترنتی انجام می‌دهند. ۹۹ درصد از کاربران اینترنت در کره جنوبی به‌نگام خرید می‌کنند و در رده‌های بعدی و با فاصله‌ای اندک، کاربران آلمان، انگلستان و ژاپن قرار دارند. مصرف‌کنندگان ایالت متحده در رتبه هشتم این فهرست جای گرفته‌اند. بر اساس مطالعه مشابهی، ۴۰ درصد از کل افراد حاضر در شبکه جهانی اینترنت، جزء خریداران منظم و پایدار محسوب می‌شوند؛ در حالی که ۸۵ درصد از کاربران اینترنت حداقل یک خرید به‌نگام در ماه را تا انتهای سال ۲۰۰۷ میلادی انجام داده‌اند (کانستند - ایندیز، ۲۰۱۰).

از اوایل ۱۹۵۰، اقتصاددانان، روان‌شناسان و دانشمندان سراسر جهان در حوزه رفتار مصرف‌کننده، به دنبال توصیف اهمیت نظری و عملی رفتار ناگهانی انسان بوده‌اند. در بحث رفتار خرید مصرف‌کننده، رفتار ناگهانی افراد، اصل جدایی‌ناپذیر در نظر گرفته شده است (هاستدler، یوون، گویمارز و فورگیون، ۲۰۱۱). از سال ۱۹۸۲ پژوهشگران بار دیگر بر رفتار خرید آنی متمرکز شدند و بررسی ابعاد رفتاری خرید آنی را آغاز کردند. مطالعات بسیاری، بر نقش آنی در خرید آنلاین تأکید کرده‌اند (پارک و همکاران، ۲۰۱۲) و به دنبال ایجاد رابطه‌ای بین گرایش به خرید آنی و فروشگاه‌های اینترنتی بوده‌اند. در این زمینه، مشتریان محصولات مبتنی بر مد و همچنین نوآوران مد، میزان خرید آنی آنلاین زیادی در اینترنت داشته‌اند؛ با وجود این، رفتار تأثیر قوی‌ای

بر خرید آنی آنلاین می‌گذارد (ولز، پاربوتو و والاسیچ، ۲۰۱۱). توجه به این مسئله حیاتی است که رفتار عجولانه نباید فقط به‌عنوان نوعی صفت شخصی در وضعیت خرید خاص درک شود (کانستن تینیدز و همکاران، ۲۰۱۰)، خرید آنی آنلاین، تحت تأثیر آثار مثبت خاص موقعیتی و ارزیابی هنجاری قرار می‌گیرد. محرک‌های ارائه‌شده توسط فروشگاه آنلاین، به عوامل مهمی در خرید آنی آنلاین تبدیل شده‌اند، برای مثال، تصاویر، تبلیغات آنلاین و قیمت محصول، محرک‌های جذاب در خرید آنی محسوب می‌شوند (مدهاوارام و لوری، ۲۰۰۴). بریتسمن و اسجولندر (۲۰۱۱) در تجزیه و تحلیل کلی، به بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات، رضایت مشتری و خرید آنی آنلاین به‌عنوان سه بعد بسیار مهم از شش بعد ابعاد کیفیت خدمات پرداختند.

مقایسه بین محیط‌های فیزیکی (آجری - خشتی) فروشگاه‌ها در برابر فروشگاه‌های مبتنی بر وب، رویکرد جدیدی را به‌وجود آورده و هم ارزی مثبتی را در زمینه خرید برنامه‌ریزی شده ایجاد کرده است. در مقابل، تحقیقات دیگر به تفاوت‌های معنادار بین جو فروشگاه اینترنتی و فیزیکی (آجری - خشتی) اشاره کرده‌اند؛ برای مثال، بُعد اجتماعی در فروشگاه‌های اینترنتی (فلو و مدل برگر، ۲۰۱۳) که حضور افراد (مانند خریداران و فروشندگان) در طول خرید تجربه نمی‌شود. به طور خاص، نشانه‌های بصری در خرید از فروشگاه اینترنتی به صفحه نمایش کامپیوتر و موبایل محدود می‌شود (آروولا و همکاران، ۲۰۰۰) و در مقابل فروشگاه فیزیکی (آجری - خشتی)، سطح پایین‌تری از ویژگی‌های جوی فروشگاه دارد. البته می‌توان تأثیر جو فروشگاه اینترنتی را نیز از طریق توصیف محصول، تصاویر، ظاهر بصری، رنگ، انیمیشن، موسیقی افزایش داد (گوناریس و همکاران، ۲۰۱۰). اطلاعات فروشگاه اینترنتی، همه موارد قابل مشاهده را دربرمی‌گیرد و شامل ویژگی‌های محصول، قیمت ارائه شده، سیاست‌های بازگشت، اطلاعات کاربران و... می‌شود. مطالعات متعددی به تأکید اهمیت محتوای (جو و طراحی چیدمان) فروشگاه‌های اینترنتی پرداخته‌اند و نتیجه گرفته‌اند که محتوای مناسب به‌طور شایان توجهی احتمال بازبینی کاربران را از وبسایت افزایش می‌دهد (کارول، ۲۰۱۲). در فروشگاه‌های اینترنتی، کیفیت اطلاعات باعث افزایش رضایت مشتری (مولپرو، سگال، ایوانس و روبرگ، ۲۰۱۱)، وفاداری مشتری (کای و ژو، ۲۰۱۱)، استفاده مجدد از کانال‌های آنلاین (فلو و مدل برگر، ۲۰۱۳) و انگیزه‌های مختلف مانند فضاهای چت اجتماعی (بریتسمن و اسجولندر، ۲۰۱۱)، می‌تواند به خرید منجر شود. افرادی که لذت‌بردن از خرید را تجربه کنند و خرید را نوعی فعالیت تفریحی بدانند، اغلب مستعد دو لذت جست‌وجو و رفتار عجولانه‌اند (کای و ژو، ۲۰۱۱). چند نمونه تجربی در حمایت از وجود ارتباط بین کیفیت اطلاعات در فروشگاه اینترنتی و لذت خرید مشتریان وجود دارد (حسن، ۲۰۱۰). بسیاری از پژوهشگران بر این موضوع به توافق رسیده‌اند که خرید آنی دارای بُعد احساسی و

لذت‌گرایانه است. برای مثال روکوهوچ (۱۹۸۵) گزارشی از بررسی رفتار مشتریان ارائه داد که نشان‌دهنده احساس شدید مشتریان در فرایند خرید بود؛ به طوری که برخی از مشتریان بیان کردند، گویا محصولات آنها را صدا می‌کنند و از افراد تقاضا می‌کنند که آنها را بخرند. نظری و بغدادی (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی به بررسی تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه‌های خرید الکترونیکی پرداختند. نتایج آنان نشان داد تنها بین انگیزه احساسی - اجتماعی و جنسیت رابطه معنادار وجود دارد و این انگیزه‌ها برای زنان کمتر از مردان است؛ این در حالی است که بین جنسیت و انگیزه کاربردی و هویتی و نیز بین جنسیت و جذابیت‌های ظاهری سایت و نوع کالا، رابطه معناداری دیده نشده است.

دیتمار، لانگ و میک (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای نشان دادند که مردان ۲/۴ بار بیشتر از زنان اقدام به خرید آنلاین می‌کنند. بنابراین ادراک و نگرش مردان و زنان نسبت به خرید آنلاین با یکدیگر متفاوت است. ژو، دای و ژانگ (۲۰۰۷) دریافتند که مردان در قیاس با زنان نسبت به امنیت مبادله آنلاین، طراحی، اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی، خوش‌بین‌ترند. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد لذت خرید، ساختار مناسبی را برای پیش‌بینی رفتار مشتریان در روش‌های مختلف ایجاد می‌کند (مومالانین و منگ، ۲۰۰۹). تحقیقات بازاریابی با ارائه شواهد کافی نشان می‌دهد سطح بالایی از خرید آنی وجود دارد. خرید آنی بخش مهمی از حجم معاملات خرده‌فروشی را دربر گرفته است؛ به طوری که در مطالعات اخیر، مصرف‌کنندگان انگلیسی ۷۶ درصد از خرید مواد غذایی، ۵۷ درصد از خرید پوشاک که قیمت متوسطی دارند (برای مثال مد) و ۲۸ درصد خرید با قیمت بالا مثل وسایل الکترونیکی را به صورت الکترونیکی و آنلاین انجام می‌دهند (شوپرستریک، ۲۰۱۲). همچنین تحقیقات اخیر روی مردم ایالات متحده آمریکا نشان داده است که از میان ۲۲۷۳۰ نفر مصرف‌کننده، ۶۷ درصد از بزرگسالان آمریکایی خریدهای خود را به صورت آنی انجام داده‌اند. بخش اعظمی از خریدهای آنلاین آنی هستند؛ به طوری که در سال ۲۰۱۲، کل درآمد بخش خرده‌فروشی آنلاین ۵۳۰/۲ بیلیون دلار در سراسر جهان بود^۱ و تنها در ایالت متحده آمریکا، نرخ گردش مالی خرده‌فروشی‌های آنلاین ۱۷۶,۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰ دلار در سال ۲۰۱۰ گزارش شد. بر اساس تحقیقات مومالانین و منگ (۲۰۰۹)، میزان رشد مرکب سالانه برای سال آینده ۱۰ درصد افزایش خواهد یافت؛ به این معنا که پیش‌بینی شده است گردش مالی خرده‌فروشی آنلاین به ۲۸۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ می‌رسد. اگرچه هنوز عوامل قابل اطمینانی در خرید آنی آنلاین در دسترس نیست، این واقعیت وجود دارد که در یک خرید آنلاین،

عواملی مانند انگیزختگی برای خرید آنی، عوامل توصیه‌کننده و... تأثیرگذا باشند (هن و مارکوس، ۲۰۱۲).

مدل مفهومی و فرضیه‌ها

مدل مفهومی پژوهش، مدل توسعه‌یافته فلو و مدل برگر (۲۰۱۳) است. در مدل آنها فقط به تأثیر جو بر رفتار خرید آنی آنلاین پرداخته شده است، اما در تحقیق حاضر سعی شد طراحی چیدمان با توجه به اهمیت آن در پرداخت‌های الکترونیکی نیز بررسی شود. متغیر طراحی چیدمان نیز توسط چای - لینگ لی و همکارانش بررسی شده است که در مدل مفهومی پژوهش حاضر تلاش شده است نقش همزمان دو متغیر بر خرید آنی آنلاین بررسی شود (دوهری و چادویک، ۲۰۰۸). در این رابطه و بر اساس شکل ۱ که چارچوب پژوهش است، می‌توان فرضیه اصلی زیر را مطرح کرد:

فرضیه اصلی: بین جو و طراحی چیدمان ادراک شده فروشگاه‌های اینترنتی بر خرید آنی آنلاین مشتریان، تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی نیز به صورت زیر تدوین شده‌اند:

فرضیه فرعی ۱: طراحی چیدمان وبسایت خرده‌فروشی‌های اینترنتی بر لذت خرید مشتریان تأثیر دارد.

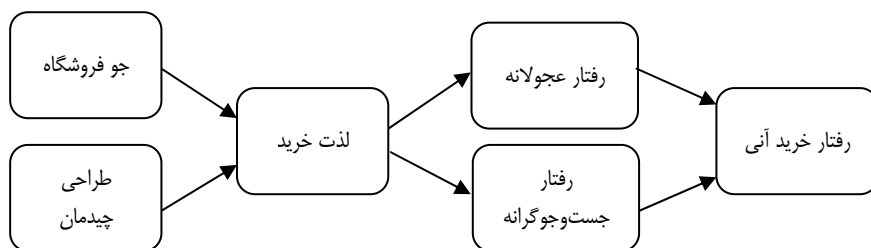
فرضیه فرعی ۲: جو وبسایت خرده‌فروشی‌های اینترنتی بر لذت خرید مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ۳: لذت خرید مشتریان اینترنتی بر رفتار عجولانه مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ۴: لذت خرید بر رفتار مرورگرایانه مشتریان اینترنتی تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ۵: رفتار تکانش‌گری مشتریان بر رفتار خرید آنی مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ۶: رفتار مرورگرانه بر رفتار خرید آنی مشتریان تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فلو و مدل برگر (۲۰۱۳) و چای لینگ لی (۲۰۱۲)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است؛ چرا که تأثیر جوّ فروشگاه‌ها و طراحی چیدمان وب‌سایت‌ها بر خرید آنی آنلاین را بررسی می‌کند و این عوامل را در اختیار افراد مربوطه قرار می‌دهد تا از آن برای جذب بیشتر مشتریان استفاده کنند. از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. با توجه به ماهیت مسئله و فرضیه‌ها، برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش به صورت حضوری در اختیار نمونه آماری قرار گرفت تا در صورت نیاز، توضیحات لازم به آنها داده شود. منبع سؤال‌های پرسشنامه در جدول ۱ آورده شده است.

روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس است. جامعه آماری پژوهش تمام شهروندان تهرانی است که حداقل یک بار خرید اینترنتی را تجربه کرده‌اند. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود است، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد که تعداد آن ۳۸۴ نفر به دست آمد.

پایایی پرسشنامه به کمک روش آلفای کرونباخ به تأیید رسید و روایی آن نیز از طریق دو روش بررسی شد: ۱. بهره‌مندی استفاده از نظر خبرگان و ۲. استفاده از متوسط واریانس استخراج شده. حد قابل قبول برای آلفای کرونباخ و متوسط واریانس به ترتیب ۰/۷ و ۰/۵ به دست آمد. برای بررسی میزان قدرت تبیین و پیش‌بینی از ضریب تعیین استفاده شده است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ و AVE

متغیرهای پژوهش	منابع پرسشنامه	شماره سؤال	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ	ضریب AVE
جوّ فروشگاه	فلو و مدل برگر (۲۰۱۳)	۱ تا ۶	۶	۰/۸۵	۰/۶۳
طراحی چیدمان	چای لینگ لی (۲۰۱۲)	۷ تا ۱۳	۷	۰/۸۲	۰/۵۵
لذت خرید	مدهاوارام و لاوری (۲۰۰۴)	۱۴ تا ۱۶	۳	۰/۷۱	۰/۶۰
رفتار عجولانه	گوناریس و همکاران (۲۰۱۰)	۱۷ تا ۲۰	۴	۰/۷۳	۰/۵۸
رفتار مرورگرانه	لی و لین (۲۰۰۵)	۲۱ تا ۲۳	۳	۰/۷۷	۰/۶۶
رفتار خرید آنی	پارک و کیم (۲۰۰۸)	۲۴ تا ۲۵	۲	۰/۸۲	۰/۷۶
کلیه متغیرها با هم		۱ تا ۲۵	۲۵	۰/۹۵	

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تمام مقادیر آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ به دست آمده است، بنابراین آلفای کرونباخ محاسبه شده برای سنجش متغیرهای پرسشنامه نشان

می‌دهد این ابزار از قابلیت اعتماد یا به بیان دیگر پایایی لازم برخوردار است. همچنین تمام مقادیر AVE بزرگ‌تر از ۵ درصد است که گویای روایی خوب سوالات است.

بررسی نرمال بودن توزیع

یکی از پیش‌فرض‌های اصلی استفاده از آمار پارامتری و رگرسیون، نرمال بودن توزیع است. برای بررسی نرمال بودن توزیع، می‌توان از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده کرد که نتایج این آزمون برای متغیرهای تحقیق نشان داد توزیع مربوط به تمام متغیرها نرمال است (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج آزمون K-S برای متغیرهای پژوهش

متغیر	سطح معناداری	مقدار خطا	تأیید فرضیه	نتیجه‌گیری
طراحی چیدمان	۰/۰۵۸	٪۵۰	H ₀	نرمال است
جو فروشگاه	۰/۰۹۹	٪۵۰	H ₀	نرمال است
لذت خرید	۰/۰۶۴	٪۵۰	H ₀	نرمال است
رفتار عجولانه	۰/۰۸۲	٪۵۰	H ₀	نرمال است
رفتار مرورگرانه	۰/۱۱۱	٪۵۰	H ₀	نرمال است
خرید آنی	۰/۰۶۴	٪۵۰	H ₀	نرمال است

ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

جدول ۳ ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرها را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از ضریب همبستگی پیرسون، می‌توان گفت بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳. ماتریس همبستگی بین متغیرها

	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	۱/۰۰۰۰۰					
۲	۰/۸۱۸۴۷۸	۱/۰۰۰۰۰				
۳	۰/۸۳۳۲۸۰	۰/۷۰۷۱۷۲	۱/۰۰۰۰۰			
۴	۰/۸۰۴۵۷۱	۰/۸۲۴۷۵۱	۰/۸۷۸۵۲۶	۱/۰۰۰۰۰		
۵	۰/۸۶۵۳۴۵	۰/۸۵۳۳۶۱	۰/۷۸۶۰۹۷	۰/۸۳۷۲۵۶	۱/۰۰۰۰۰	
۶	۰/۹۷۱۵۳۱	۰/۷۷۷۹۲۵	۰/۸۲۸۷۸۲	۰/۷۸۰۹۶۱	۰/۸۷۹۳۳۹	۱/۰۰۰۰۰

1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

یافته‌های پژوهش

در جدول ۴ اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان درج شده است. به‌منظور شناسایی اثر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر سطح مطلوبیت متغیرهای تحقیق، از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه ANOVA استفاده شده است. جدول ۵ تحلیل واریانس یک‌طرفه را بر حسب متغیر اصلی تحقیق، یعنی رفتار خرید آنی نشان می‌دهد.

جدول ۴. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشتریان

جنسیت		میزان تحصیلات		اشتغال	
فرآوانی		فرآوانی	رده تحصیلات	فرآوانی	رده اشتغال
مرد	۲۱۹	۶۱	دیپلم و زیر دیپلم	۱۱۷	کارمند
زن	۱۶۵	۴۷	فوق دیپلم	۱۰۴	آزاد
		۲۰۲	کارشناس	۹۱	دانشجو
		۵۸	کارشناس ارشد	۴۶	خانه‌دار
		۱۶	دکتری	۲۶	جویای کار
جنسیت		درآمد		میزان استفاده از اینترنت	
فرآوانی		فرآوانی	رده درآمدی (تومان)	فرآوانی	زمان
مرد	۲۱۹	۱۱	کمتر از ۷۰۰۰۰۰	۱۰۷	نیم ساعت و کمتر
زن	۱۶۵	۲۰۳	۷۰۰۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰۰۰	۱۸۵	۱ ساعت
		۱۰۸	۱۵۰۰۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰۰۰	۵۳	۱/۵ ساعت
		۶۲	بیش از ۲۵۰۰۰۰۰	۳۹	۲ ساعت و بیشتر

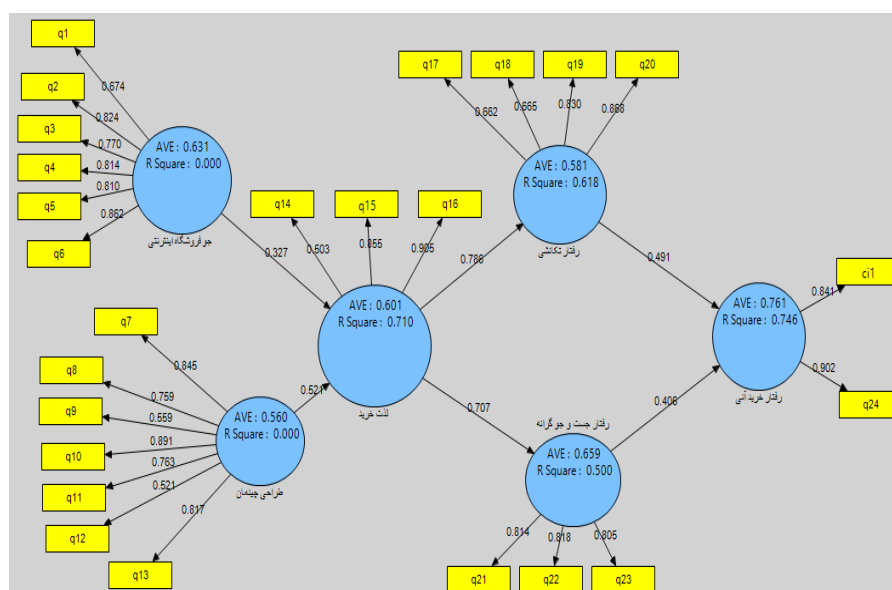
جدول ۵. واریانس یک‌طرفه برای متغیرهای جمعیت‌شناختی

اشتغال	زمان استفاده	سابقه کار	تحصیلات	جنسیت	سن	
۱۴/۳	۲۱/۳	۱۱/۳	۲۸/۲۱	۱۴/۹	۲۳/۷	مربع تغییر گروه‌ها
K-۱=۴	K-۱=۳	K-۱=۳	K-۱=۴	K-۱=۱	K-۱=۳	درجه تغییر گروه‌ها
۳/۵۷	۷/۱	۳/۷	۷/۰۲	۱۴/۹	۷/۹	میانگین مربعات گروه‌ها
۴۴۳/۶	۸۹۳/۴	۵۵۴/۳	۹۸۱/۵	۶۹۳/۲	۷۸۹/۲	مربع خطا
N-۱=۳	N-۱=۳	N-۱=۳	N-۱=۳۸	N-۱=۳	N-۱=۳	درجه تغییرات خطا
۱/۱	۲/۳	۱/۴	۲/۵	۱/۸	۳/۰۴	میانگین مربعات خطا
۳/۲۵	۳/۰۸	۲/۶۴	۲/۸۲	۸/۲	۲/۵۹	مقدار آماره F
۳/۳۲	۳/۷۸	۳/۷۸	۳/۳۲	۶/۶۳	۳/۷۸	مقدار بحرانی آماره F
رد تفاوت	رد تفاوت	رد تفاوت	رد تفاوت	تأیید تفاوت	رد تفاوت	نتیجه

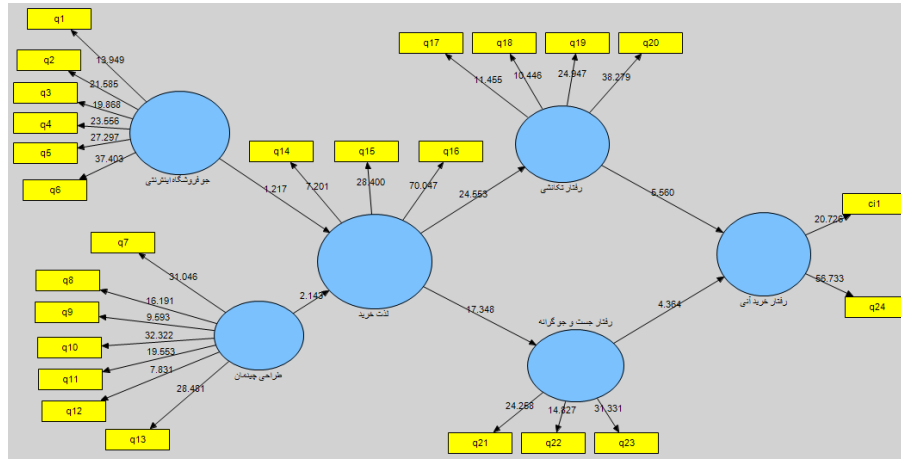
همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، اگرچه از نظر آماری تنها بین میانگین سطوح واکنش به رفتار خرید آنی بر حسب متغیر جنسیت تفاوت معناداری وجود دارد، در متغیرهای اشتغال، زمان استفاده از اینترنت و تحصیلات نیز مقادیر نسبتاً شایان توجهی به دست آمده است. در هر صورت نتایج نشان می‌دهد هرچه افراد از نظر شغلی ساعات کاری بیشتری صرف کنند و هرچه سن بیشتر، تحصیلات بالاتر و سابقه کاری بیشتری داشته باشند، تمایل به بروز رفتار خرید آنی کمتر می‌شود. همچنین، زنان از نظر آماری و بر اساس تحلیل واریانس، در سطح اطمینان ۹۹ درصد تمایل بیشتری به بروز رفتار خرید آنی در قیاس با مردان دارند.

آمار استنباطی

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. معادلات ساختاری مطرح شده در اینجا از نوع واریانس‌محور بوده و از روش حداقل مربعات جزئی^۱ استفاده شده است. در ادامه خروجی‌های نرم‌افزاری مربوط به بررسی فرضیات تحقیق ارائه شده است.



شکل ۲. خروجی نرم‌افزاری مدل اصلی تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۳. خروجی نرم‌افزاری مدل اصلی تحقیق در حالت معناداری

قبل از تحلیل مسیرها، شاخص‌های برازش مدل از لحاظ روایی، پایایی و قدرت پیش‌بینی نشان داده شده است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل اصلی تحقیق

شاخص	جو	چیدمان	لذت خرید	رفتار عجولانه	رفتار مروری	خرید آبی
آلفای کرونباخ	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۶۷	۰/۷۶	۰/۷۵	۰/۶۸
پایایی مرکب	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۸۱	۰/۸۴	۰/۸۵	۰/۸۶
متوسط واریانس	۰/۶۳	۰/۵۵	۰/۶	۰/۵۸	۰/۶۵	۰/۷۶
ضریب تشخیص			۰/۷۱	۰/۶۲	۰/۵	۰/۷۵

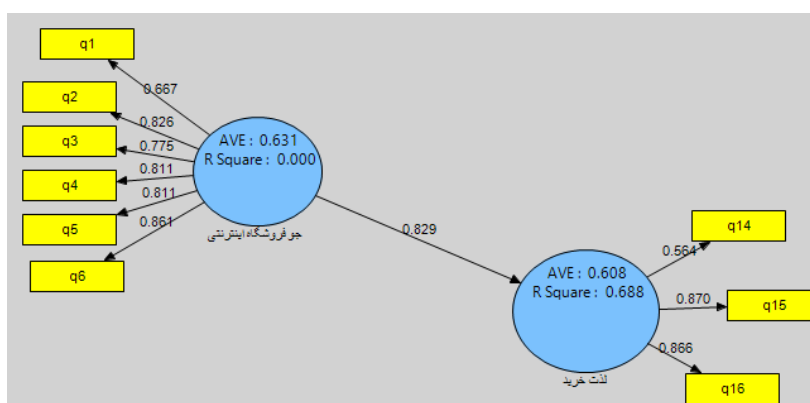
آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: جو فروشگاه اینترنتی بر لذت خرید تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

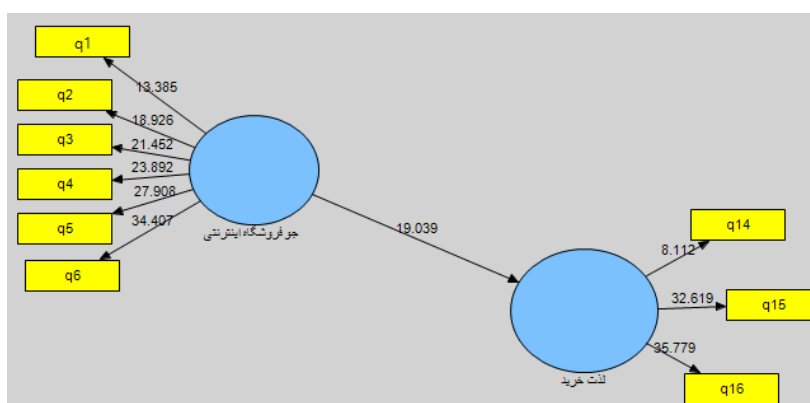
جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه اول

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
جو فروشگاه	لذت خرید	اصلی	۰/۳۲۷	۱/۲۱۷	رد فرضیه

در سطح اطمینان ۹۵ درصد و بر اساس نتایج جدول ۷، با توجه به اینکه مقدار آماره t (۱/۲۱۷) کمتر از ۱/۹۶ است، می‌توان نتیجه گرفت که این رابطه معنادار نیست. همان‌طور که دیده می‌شود، ضرایب مسیر استاندارد در شکل ۱ همگی مثبت و نسبتاً شایان توجهی دارند، از این رو تمام تأثیرات در فرضیه‌ها از نوع مثبت و مستقیم است. در شکل ۲ به وضوح مشاهده می‌شود که این مقدار برای تمام مسیرها بیشتر ۱/۹۶ است، تنها مسیری که مقدار کمتری از ۱/۹۶ دارد، مسیر تأثیرات جو فروشگاه اینترنتی بر لذت خرید است. بنابراین در مدل اصلی که تأثیرات با هم و همزمان یک مرتبه و سطح اول در نظر گرفته شده است، تمام فرضیه‌ها به جز فرض اول تأیید می‌شوند.



شکل ۴. مدل استاندارد تأثیرات منفرد جو فروشگاه اینترنتی بر لذت خرید



شکل ۵. مدل معناداری تأثیرات منفرد جو فروشگاه اینترنتی بر لذت خرید

همان طور که دیده می‌شود، تأثیرات منفرد جوّ فروشگاه بر لذت خرید به شدت معنادار است و تنها در مدل اصلی تحقیق معنادار نیست. علت نتیجه به دست آمده این است که در مدل اصلی، تأثیرات همزمان طراحی چیدمان و جوّ فروشگاه بر لذت خرید بررسی شده و این تأثیرات نیز بر تأثیرات دیگری مطالعه شده‌اند؛ اما در این جا تأثیرات منفرد در نظر گرفته شده‌اند. در واقع متغیر طراحی چیدمان به قدری اهمیت دارد که اهمیت جوّ فروشگاه را در آن کاهش داده است. همچنین دیده می‌شود که حدود ۰/۷ درصد تغییرات لذت خرید می‌تواند به تنهایی توسط جوّ فروشگاه اینترنتی بیان شود. بنابراین تمام فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شوند. جدول ۸ خلاصه آزمون فرضیه‌های ۲ تا ۶ را نشان می‌دهد.

جدول ۸. آزمون فرضیه‌های ۲ تا ۶ پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
طراحی چیدمان	لذت خرید	اصلی	۰/۵۲۱	۲/۱۴۳	تأیید
لذت خرید	رفتار عجولانه	اصلی	۰/۷۸۶	۲۴/۵۵۳	تأیید
لذت خرید	رفتار مرورگرانه	اصلی	۰/۷۰۷	۱۷/۳۴۸	تأیید
رفتار مرورگرانه	رفتار خرید آنی	اصلی	۰/۴۰۶	۴/۳۶۴	تأیید
رفتار عجولانه	رفتار خرید آنی	اصلی	۰/۸۴۱	۵/۵۶۰	تأیید

نتیجه گیری

در مجموع می‌توان گفت، بیشترین جامعه آماری کارمندان بین ۲۶ تا ۳۵ ساله با سطح درآمد متوسط و مدرک کارشناسی که در روز حدود یک ساعت و نیم از اینترنت استفاده می‌کنند را دربردارد. این اطلاعات می‌تواند به بخش‌بندی درست‌تری از جامعه هدف کمک کند. در رابطه با سؤال‌های پرسشنامه می‌توان گفت که در متغیر جوّ فروشگاه، موسیقی، اطلاعات بصری، رنگ‌بندی وبسایت، انیمیشن، ظاهر بصری و در نهایت، ارائه اطلاعات کامل، به‌ترتیب دارای بیشترین تا کمترین بار عاملی هستند، از این رو طراحان وبسایت باید فروشگاه‌های اینترنتی را متناسب با نیاز و علایق جامعه آماری طراحی کنند. برای افزایش جذابیت جوّ فروشگاه‌های اینترنتی، می‌توان موسیقی‌های متناسب با جامعه هدف را انتخاب کرد و از مشتریان درباره آن نظرخواهی به عمل آورد. گفتنی است، طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی با طراحی چیدمان فروشگاه‌های خشتی و آجری متفاوت است و از طریق متغیرهایی مثل سرعت متناسب، ایمنی مناسب در خرید با استفاده از کارت‌های اینترنتی، اطلاع‌رسانی در خصوص نحوه پرداخت، فرصت

ویرایش در صورت اشتباه یا ناقص ماندن عملیات و در نهایت، طبقه‌بندی محصولات متناسب با نیاز مشتری، مد نظر قرار گیرد که در بین موارد یاد شده، «ویرایش اطلاعات در صورت اشتباه یا ناقص ماندن عملیات خرید» بیشترین بار عاملی را به‌دست آورده است. طراحان باید فروشگاه‌های اینترنتی را به‌گونه‌ای طراحی کنند که مشتریان اطمینان داشته باشند در صورت عملیات اشتباه یا پشیمانی از خرید، امکان بازگشت دارند. در توصیف شاخص لذت خرید، از اصطلاحاتی مثل، فعالیت‌های سرگرم‌کننده، فعالیت‌های خوشحال‌کننده و فعالیت‌های مورد علاقه استفاده شد که مشتریان بیشتر معتقدند لذت خرید، فعالیت مورد علاقه آنهاست؛ به‌طوری که بیشترین مقدار بار عاملی را در بین سؤال‌ها داشته است. بنابراین طراحان باید به بررسی فعالیت‌های مورد علاقه بازار هدف بپردازند.

در رفتار عجولانه مشاهده شد که مشتریان بیشتر به‌دنبال خریدهای بدون برنامه‌ای هستند که برای آنها سرگرم‌کننده است، در واقع شاخص آنی و سرگرم‌کننده، بیشترین بار عاملی را بین سؤال‌ها داشت. پس محصولاتی که در فروشگاه‌های اینترنتی هستند باید برای جامعه هدف در وهله اول سرگرم‌کننده باشند.

در بحث رفتار مرورگرانه، بازارگردی به‌عنوان شاخصی با بیشترین بار عاملی شناسایی شد؛ پس باید محصولات متنوعی را مناسب با جامعه هدف قرار داد، زیرا مشتریان از بازارگردی لذت می‌برند و وجود ویتترین‌های مختلف از محصولات، می‌تواند برای آنها جالب باشد.

از آنجا که جو فروشگاه یکی از عوامل مهم در خرید به‌شمار می‌رود، باید در فروشگاه‌های اینترنتی نیز متغیر مهمی تلقی شود؛ بسیاری از فروشگاه‌های اینترنتی بر این موضوع اذعان دارند که محیط فروشگاه بر رفتار خرید مشتریان تأثیر بسزایی دارد و می‌تواند احتمال بروز رفتارهای خاص از جانب مشتریان را افزایش دهد. محرک‌هایی مانند رنگ، صدا، نور و ترتیب قرارگیری، می‌تواند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد. متغیرهای یاد شده در بالا به دو صورت در رفتار خرید مشتریان تأثیر می‌گذارند. این تأثیر می‌تواند به‌صورت مستقیم باشد یا به شکل غیرمستقیم از طریق برانگیختن احساسات مشتریان خود را نشان دهد.

توسعه چشمگیر اینترنت به‌واسطه رشد فناوری، زندگی اجتماعی، فضای تجارت و کسب‌وکار جامعه را تحت تأثیر قرار داده است. یکی از پیامدهای نفوذ اینترنت، رشد و توسعه فروشگاه‌های اینترنتی و خرید آنلاین، تغییر عادت و نگرش کاربران نسبت به خرید آنلاین است. پس باید به شرایط خاص فروشگاه‌های اینترنتی که قابلیت لمس فروشگاه‌های خشتی و آجری را ندارند، توجه بیشتری شود و از روان‌شناسی رنگ و موزیک در طراحی جو فروشگاه استفاده کرد.

فروشگاه‌های اینترنتی باید بهترین استراتژی را به منظور دستیابی به مشتریان جدید و اطلاعات جدید برای درک بهتر نیاز مشتریان، به دست آورند. همچنین فروشگاه‌های اینترنتی و بازاریابان باید بازار را به بخش‌های کوچک‌تر دسته‌بندی کرده و بر نیازهای خاص مشتریان تمرکز کنند و با توجه به ویژگی‌های جو و طراحی چیدمان وبسایت، استراتژی بازاریابی مؤثری را برای بالا بردن میزان خریدهای آنی آنلاین و افزایش سودآوری خود تدوین کنند. بازاریابان باید بدانند قبل از رفتار خرید آنی، مشتریان به دو گونه عجولانه و مرورگرانه رفتار می‌کنند و این دو رفتار با توجه به تیپ‌های شخصیتی و جنسیت در افراد بروز می‌کنند. علاوه بر دو مورد یادشده، نوع کالای مصرفی نیز در بروز این رفتار مؤثر است. فروشگاه‌ها می‌توانند وبسایت خود را شخصی‌سازی کنند؛ زیرا نه تنها خرید آنلاین را افزایش می‌دهد، بلکه به موجب آن هر مشاهده‌کننده، منحصر به فرد شناخته شده و محتوای وبسایت با توجه به نیازها و علایق آن فرد متناسب می‌شود. این ویژگی به مشاهده‌کننده اجازه می‌دهد نوع اطلاعاتی را که می‌خواهد مشاهده کرده و آن را کنترل کند. در نتیجه، هر فرد اطلاعات مرتبط بیشتر و همچنین تبلیغات هدفمندتری دریافت می‌نماید. به همین ترتیب شخصی‌سازی، اطلاعات نامربوط یا محصولات نامرتب را حذف می‌کند، مشکل فیلتر کردن اطلاعات نامربوط را کاهش می‌دهد، دقت جست‌وجو را بیشتر می‌کند و سهولت و سرعت انجام مبادلات را بهبود می‌بخشد.

پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به اینکه جو فروشگاه از طریق شاخص‌های متفاوتی بررسی می‌شود، مدیران فروشگاه‌های اینترنتی باید پرسشنامه‌های جداگانه‌ای درباره روان‌شناسی رنگ، موسیقی، انیمیشن و اطلاعات ظاهری طراحی کنند و در واقع برای هر یک از مشتریان پروفایلی تشکیل دهند که در بردارنده اطلاعات و رضایت خرید آنها باشد؛ این کار پایگاه داده‌ای در مورد مشتریان ایجاد می‌کند که می‌تواند راه‌گشای مفیدی در آینده باشد. با استفاده از این پایگاه داده می‌توان فروشگاه اینترنتی را برای هر مشتری شخصی‌سازی کرد و در واقع شخصی‌سازی فروشگاه از نظر جو فروشگاه، می‌تواند سبب رضایت مشتری و در نهایت وفاداری آنها شود. مدیران وبسایت‌ها می‌توانند برای مشتریانی که وفادار هستند، تخفیفات متناسبی با خرید آنها در نظر بگیرند و حتی می‌توانند کلویی برای مشتریان وفادار ایجاد کنند که فقط خریداران خاص حق عضویت در آن را داشته باشند و با دادن کارت‌های حق عضویت که آی. دی. خاصی دارد، آنها را از مشتریان دیگر جدا کنند. این کار از لحاظ روانی می‌تواند تأثیر مثبتی در وفادار نمودن بیشتر مشتریان داشته باشد.

می‌توان احساس لذت خرید برای مشتریان آنلاین را از روش‌های مختلفی مانند ایجاد هیجان، تحریک حس کنجکاوی، سهولت خرید، استفاده از طرح‌های گیرا، رنگ‌ها، موسیقی و ویدئوهای جذاب روی صفحات وب، افزایش داد و همچنین در آنان حس شغف و خوشحالی ناشی از حضور در فروشگاه‌های اینترنتی و انجام خرید آنی آنلاین را ایجاد کرد؛ به‌گونه‌ای که افراد تمایل داشته باشند بخشی از اوقات فراغت خود را در فروشگاه‌های اینترنتی سپری کنند و از این کار لذت ببرند.

فهرست منابع

- خائف‌الهی، ا.ع. (۱۳۹۰). کاربرد نظریه‌های خودمختاری، رفتار برنامه‌ریزی‌شده و کنش عقلایی در قصد خرید آنلاین. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲ (۵)، ۸۶-۶۹.
- نظری، م.، بغدادی، م. (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۵ (۳)، ۲۳۹-۲۲۳.
- Arvola, A., Vassallo, M. & Dean, M. (2000). Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
- Britsman, S. & Sjölander, K. (2011). *Teenage Girls Aged 13 To 15 and their Impulse Consumption of Clothes*. Bachelor Thesis, University of Gothenburg.
- Cai, S. & Xu, Y. (2011). Designing not just for pleasure: effects of Web site aesthetics on consumer shopping value. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 159-188.
- Carol, I. K. (2012). *Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence*. Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysia.
- Chen, W. C. (2011). *The Impact of Cultural and Phychological Differences on the Acceptance of Pop-Up Retail in Taiwan*. Iowa State University, Ames, Iowa, US.
- Chien-Ju, H. (2008). *The Analysis of Factors that Influence Female Impulse Buying During Online Transactions*. Nottingham University.
- Chih, W.H., Wu, C.H.J. & Li, H.J. (2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: individual factor perspectives. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(5), 430 - 443.

- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C. & Gómez, M.A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. *Internet Research*, 20(2), 1-2.
- Constantinides, E. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. *Internet Research*, 20(2), 1-2.
- Dittmar, H., Long, K. & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivation. *Sex Roles*, 50 (5-6), 423-444.
- Dohery, T., Chadwik, E. (2008). Lancendorfer Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18, 247-266.
- Felo, A. & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Foroughi, A., Buang, N. A. & Sherilou, M. S. (2011). Exploring Impulse Buying Behavior Among Iranian Tourist in Malaysia. *Journal of Global Business & Economics*, 3(1), 187-195.
- Gounaris, S., Koritos, C. & Vassilikopoulou, K. (2010). Person - place congruency in the internet banking context. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 943-949.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597- 601.
- Khaefollahi, A. A. (2011). Application of autonomy theories, planned behavior and rational action in the intention of online shopping. *Journal of New Marketing Research*, 2 (5), 86-69. (in Persian)
- Nazari, M. & Baghdadi, M. (2013). Identifying and Investigating Impact Factors Affecting Online Online Shopping in Group Discount Stores in Iran. *Information Technology Management*, 5 (3), 239-223. (in Persian)
- Hen, B. & Marcus, J. (2012). Students' Self-Presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors. *Journal of Computers in Human Behavior*, 28(6), 2091-2099.
- Hostler, R.E., Yoon, V.Y., Guo, Z., Guimaraes, T. & Forgionne, G., (2011). Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior. *Information & Management*, 48(8), 336-343.
- Karbasivar, A. & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.

- Lee, S. & Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329-341.
- Madhavaram, S.R. & Laverie, D.A. (2004). Exploring impulse purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research*, 31, 59-66.
- Mulpuru, S., Sehgal, V., Evans, P. F., Roberge, D. (2011). US online retail forecast, 2010 to 2015. Available at: <http://www.forrester.com/US+Online+Retail+Forecast>. Last accessed on July 27, 2012.
- Mummalaneni, V. & Meng, J. (2009). An exploratory study of young Chinese customers' online shopping behaviors and service quality perceptions. *Young Consumers*, 10(2), 157-169.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M. & Foxx, W. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Park, J., Lennon, S.J., (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56-66.
- Rook, D.W. & Hoch, S.J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*. *The Journal of Consumer Marketing*, 12, 23-27.
- Rowley, J.(2001)." "Window" Shopping and browsing opportunities in cyberspace". *Journal of Consumer Behavior* 1, 369-378.
- Shoppercentric, (2012). *Windows on impulse revisited*. Available at: http://www.shoppercentric.com/uploads/report/Windows11_on_impluse_revisited.pdf-2311.pdf. Last accessed on July 27, 2012.
- Tariq, A. N. & Eddaoudi, B. (2009). Assessing the Effect of Trust and Security Factors on Consumers' Willingness for Online Shopping among the Urban Moroccans. *International Journal of Business and Management Science*, 2(1), 17-32.
- Wells, J.D., Parboteeah, V. & Valacich, J.S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and Website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Yang, B. & Lester, D. (2004). Attitudes toward buying online. *Cyber Psychology & Behavior*, 7(1), 85-91.
- Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model – A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.