



A Meta-Synthesis of Factors Influencing Online Consumer Purchasing Behavior

Reza Alipour

Ph.D. Candidate, Department of Sociology of Economics and Development, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: alipour.reza72@gmail.com

Hossein Mirzaei *

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Sociology of Economics and Development, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: hmirzaei@um.ac.ir

Hossein Akbari

Associate Prof., Department of Economic and Development Sociology, Dr. Ali Shariati Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: h-akbari@um.ac.ir

Abstract

Objective

This study aimed to conduct a meta-analysis of research on online purchasing in Iran from 2011 to 2023 (1390–1402 in the Iranian calendar). Online purchasing has emerged as one of the most important forms of consumption in the digital age. Driven by the rapid expansion of information and communication technologies, the development of e-commerce platforms, and changes in consumer behavior, online purchasing has gained a significant position in contemporary economic and social systems. The increasing availability of Internet access, widespread use of smartphones, and development of electronic payment services in Iran have also substantially transformed how consumers search for, evaluate, and select goods and services. Despite the growing number of studies on online purchasing in Iran, their findings are often fragmented and inconsistent, and a comprehensive understanding of the factors influencing online purchase intention and behavior remains limited. Therefore, the present study sought to systematically

Citation: Alipour, Reza; Mirzaei, Hossein & Akbari, Hossein (2026). A Meta-Synthesis of Factors Influencing Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Business Management*, 18(3), 1097 – 1116. <https://doi.org/10.22059/jibm.2025.383999.4855> (in Persian)



integrate the findings of previous research, identify the factors influencing online purchasing, and determine the overall magnitude of their effects.

Methodology

The statistical population consisted of all scientific studies examining factors influencing online purchasing in Iran between 2011 and 2023. To identify relevant studies, a comprehensive search was conducted in domestic and international databases. After reviewing the titles, abstracts, and full texts of the identified studies, predefined inclusion and exclusion criteria were applied. Studies that met the required criteria for research topic, study population, variables examined, and sufficient statistical information to calculate effect sizes were included in the meta-analysis. Ultimately, 15 eligible studies were selected for the final analysis. Data were analyzed using Comprehensive Meta-Analysis (CMA) software. Overall effect sizes were calculated to synthesize the findings of the included studies, while statistical indicators of heterogeneity were used to assess differences across studies. In addition, publication bias was examined using funnel plots and relevant statistical tests. Sensitivity and cumulative analyses were also conducted to assess the robustness and stability of the findings.

Findings

The results indicated substantial statistical heterogeneity among the studies included in the meta-analysis. Cochran's Q test was statistically significant ($p = 0.000$), and rejection of the null hypothesis indicated the presence of heterogeneity across the studies. Accordingly, given the differences among the studies and the contexts in which they were conducted, a random-effects model was employed to estimate the overall effect size. The overall effect size obtained from the random-effects model was 0.637, indicating a substantial and statistically significant effect of the examined factors on online purchasing. Assessment of publication bias using the funnel plot and statistical tests did not provide significant evidence of publication bias. Furthermore, the results of the sensitivity and cumulative analyses indicated that the overall effect estimate was relatively stable and that removing individual studies did not substantially alter the result.

Conclusion

The findings demonstrated that online purchase intention and behavior in Iran are influenced by a combination of individual, technological, and contextual factors. At the individual level, trust in online stores and sellers, perceived ease of use of platforms, and the quality and credibility of the information provided were among the most important factors identified. At the technological and structural levels, factors such as the quality of information technology infrastructure, access to high-speed Internet, transaction security, and the capabilities of online shopping platforms were also found to be important. In addition, consumer culture and broader social and economic conditions may provide an important context for the formation of online purchasing behavior. An examination of the purchasing process in digital environments suggested that this process can be conceptualized in four main stages: information search, evaluation of alternatives, decision-making, and final purchase. During the information-search stage, consumers gather information about the desired product or service from various sources. During the

evaluation stage, available alternatives are compared based on criteria such as price, quality, and other users' reviews. Consumers then select their preferred option during the decision-making stage, followed by the completion of the transaction in the final purchase stage. These findings can help online businesses develop more effective marketing strategies, strengthen consumer trust, and improve the overall shopping experience. Policymakers can also use these findings to develop digital infrastructure, enhance e-commerce security, and support the growth of online businesses. Finally, future research should pay greater attention to generational, cultural, and social differences, as well as rapid technological changes, to develop a more comprehensive understanding of the factors shaping online purchasing behavior in Iran.

Keywords: Online shopping stages, e-commerce, Online shopping, Meta-analysis.



فرا تحلیل عوامل مؤثر بر خرید افراد در فضای مجازی

رضا علی پور

دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: alipour.reza72@gmail.com

حسین میرزایی*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: hmirzaei@um.ac.ir

حسین اکبری

دانشیار، گروه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: h-akbari@um.ac.ir

چکیده

هدف: این مطالعه با هدف انجام فراتحلیل روی پژوهش‌های مرتبط با خرید آنلاین در ایران، در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ طراحی و اجرا شد. خرید آنلاین به عنوان یکی از اشکال مهم خرید در عصر دیجیتال، تحت تأثیر گسترش سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و تغییر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان، جایگاه مهمی در نظام‌های اقتصادی و اجتماعی معاصر یافته است. گسترش دسترسی به اینترنت، افزایش استفاده از تلفن‌های هوشمند و توسعه خدمات پرداخت الکترونیکی در ایران نیز موجب تغییر درخور توجه در شیوه جست‌وجو، ارزیابی و انتخاب کالاها و خدمات شده است. با وجود افزایش مطالعات انجام‌شده درباره خرید آنلاین در ایران، یافته‌های این مطالعات در بسیاری از موارد پراکنده و متفاوت است و از عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین، تصویری یکپارچه ارائه نشده است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف ترکیب نظام‌مند نتایج مطالعات پیشین، شناسایی عوامل مؤثر بر خرید آنلاین و تعیین میزان کلی تأثیر این عوامل انجام شد.

روش: جامعه آماری پژوهش، کلیه مطالعات علمی انجام‌شده درباره عوامل مؤثر بر خرید آنلاین در ایران، در دوره زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ بود. به منظور شناسایی مطالعات مرتبط، جست‌وجوی جامعی در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی انجام گرفت و پس از بررسی عنوان، چکیده و متن کامل مطالعات، معیارهای ورود و خروج اعمال شد. مطالعاتی که از نظر موضوع، جامعه مورد مطالعه، متغیرهای مورد بررسی و اطلاعات آماری لازم برای محاسبه اندازه اثر واجد شرایط بودند، وارد فراتحلیل شدند. در نهایت، ۱۵ مطالعه واجد شرایط برای تحلیل نهایی انتخاب شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار فراتحلیل جامع (CMA) انجام گرفت. برای ترکیب نتایج مطالعات، اندازه اثر کلی محاسبه و ناهمگنی میان مطالعات با استفاده از شاخص‌های آماری مربوط بررسی شد. همچنین،

استناد: علی‌پور، رضا؛ میرزایی، حسین و اکبری، حسین (۱۴۰۵). فراتحلیل عوامل مؤثر بر خرید افراد در فضای مجازی. مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳)، ۱۰۹۷-۱۱۱۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۶/۱۵

doi: <https://doi.org/10.22059/jibm.2025.383999.4855>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۵، دوره ۱۸، شماره ۳، صص. ۱۰۹۷-۱۱۱۶

ناشر: دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

به منظور ارزیابی احتمال سوگیری انتشار، از نمودار کیفی و آزمون‌های آماری مرتبط استفاده شد و تحلیل حساسیت و تحلیل تجمعی نیز برای بررسی پایداری نتایج انجام گرفت.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که مطالعات وارد شده به فرا تحلیل، از نظر آماری ناهمگنی شایان توجهی دارند. مقدار شاخص Q کوکران برابر با ۰/۰۰۰ گزارش شد که با رد فرض صفر، وجود تفاوت و ناهمگنی میان مطالعات را تأیید کرد. بر همین اساس، با توجه به تفاوت‌های موجود میان مطالعات و شرایط انجام آن‌ها، مدل اثرهای تصادفی برای برآورد اندازه اثر کلی مورد استفاده قرار گرفت. اندازه اثر کلی در این مدل ۰/۶۳۷ به دست آمد که نشان‌دهنده تأثیر چشمگیر و معنادار عوامل مورد بررسی بر خرید آنلاین است. بررسی سوگیری انتشار از طریق نمودار کیفی و آزمون‌های آماری نیز شواهد معناداری از وجود سوگیری انتشار نشان نداد. افزون‌براین، نتایج تحلیل حساسیت و تحلیل تجمعی نشان داد که برآورد کلی اندازه اثر از ثبات نسبی برخوردار است و حذف مطالعات منفرد تغییر اساسی در نتیجه نهایی ایجاد نمی‌کند.

نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش نشان داد که نیت و رفتار خرید آنلاین در ایران تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فردی، فناورانه و زمینه‌ای قرار دارد. در سطح فردی، اعتماد به فروشگاه‌ها و فروشندگان آنلاین، سهولت استفاده از پلتفرم‌ها و کیفیت و اعتبار اطلاعات ارائه شده، از مهم‌ترین عوامل مؤثر شناسایی شدند. در سطح فناورانه و ساختاری نیز، عواملی همچون کیفیت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، دسترسی به اینترنت پرسرعت، امنیت تراکنش‌ها و قابلیت‌های پلتفرم‌های خرید آنلاین اهمیت شایان توجهی داشتند. همچنین، فرهنگ مصرف و شرایط اجتماعی و اقتصادی، می‌توانند زمینه‌ای مهم برای شکل‌گیری رفتار خرید آنلاین فراهم کنند. بررسی فرایند خرید در فضای مجازی نشان داد که این فرایند را می‌توان در چهار مرحله اصلی صورت‌بندی کرد: جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری و خرید نهایی. در مرحله جست‌وجوی اطلاعات، مصرف‌کنندگان اطلاعات مربوط به کالا یا خدمت را از منابع مختلف جمع‌آوری می‌کنند؛ در مرحله ارزیابی، گزینه‌ها بر اساس معیارهایی مانند قیمت، کیفیت و نظرهای سایر کاربران مقایسه می‌شوند؛ سپس در مرحله تصمیم‌گیری، گزینه مطلوب انتخاب و در مرحله نهایی، تراکنش خرید انجام می‌شود. این یافته‌ها می‌تواند به کسب‌وکارهای آنلاین در طراحی راهبردهای بازاریابی، افزایش اعتماد مشتریان و بهبود تجربه خرید کمک کند. همچنین، سیاست‌گذاران می‌توانند از نتایج پژوهش برای توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، ارتقای امنیت تجارت الکترونیک و حمایت از توسعه کسب‌وکارهای آنلاین استفاده کنند. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده با تمرکز بر تفاوت‌های نسلی، فرهنگی و اجتماعی و نیز تغییرات سریع فناوری، عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین در ایران را با دقت بیشتری بررسی کنند.

کلیدواژه‌ها: انواع مراحل خرید آنلاین، تجارت الکترونیک، خرید آنلاین، فرا تحلیل.

مقدمه

خرید بخشی از زندگی روزمره است. برخی مایحتاج خود را از خرید تأمین می‌کنند و برخی آن را چیزی بیشتر می‌دانند، برای مثال، راهی برای رهایی از استرس یا تکمیل برخی خواسته‌ها در ذهن یا عین یا تکمیل هر دو. خرید احتمالاً یکی از قدیمی‌ترین اصطلاحاتی است که برای صحبت درباره کاری که همه افراد در طول سال‌ها انجام داده‌اند استفاده می‌شود. از طرفی، امروزه فناوری اینترنتی، نه تنها موانع ارتباطی میان افراد را به حداقل رسانده، بلکه به روند تجارت الکترونیک سرعت داده است (رحمان، خان و اقبال^۱، ۲۰۱۸). شبکه جهانی اینترنت، عاملی اساسی در حوزه تجارت و ارتباطات است که با سرعتی بی‌سابقه نسبت به تکنولوژی‌های ارتباطی دیگر، جلوه گرفته و در بازارهای جهانی تأثیرهای چشمگیری ایجاد کرده است. با توجه به پیشرفت سریع فناوری، اینترنت تأثیرهای درخور توجه و عمیقی بر زندگی اجتماعی، محیط تجارت و بخش کسب‌وکار جامعه داشته است. یکی از اثرهای نفوذ اینترنت، گسترش و رشد خرده‌فروشی آنلاین و تجربه خرید آنلاین است (مومالانی و منگ^۲، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، افزایش در خرده‌فروشی آنلاین، تأثیرهایی بر عادات خرید مصرف‌کنندگان (وانگ، باکر، وانگر و ویکفیلد^۳، ۲۰۰۷) و نگرش کاربران به خرید آنلاین ایجاد کرده است. شبکه جهانی اینترنت، با بیش از ۵/۱ میلیارد کاربر حضوری فعال، به‌عنوان یکی از عوامل بسیار مهم و تأثیرگذار در تجارت جهانی در کانون توجه قرار گرفته است. طبق گزارش نیلسن در سال ۲۰۰۸، در برخی از کشورها، بیش از ۹۵ درصد از کاربران اینترنت تجربه خرید آنلاین داشته‌اند. همچنین، ۹۹ درصد از کاربران اینترنت در کره جنوبی به‌صورت آنلاین خرید می‌کنند و به‌ترتیب، کشورهایی مانند آلمان، انگلستان و ژاپن، از دیگر کشورها در این زمینه پیش هستند. براساس مطالعه‌ای مشابه، ۴۰ درصد از کل افراد حاضر در شبکه جهانی اینترنت، جزء خریداران منظم و ثابت محسوب می‌شوند؛ درحالی‌که ۸۵ درصد از کاربران اینترنت، حداقل یک خرید بهنگام در ماه تا انتهای سال ۲۰۰۷ میلادی انجام داده‌اند (کنستانتینیدس، لورنزو رومرو و گومز^۴، ۲۰۱۰). از این رو، خرید آنلاین، به‌عنوان شکلی از تجارت الکترونیک، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا محصولات خود را به‌طور مستقیم از فروشندگان آنلاین تهیه کنند. به‌طور کلی دو نوع خرید وجود دارد: خرید سنتی و خرید آنلاین. خرید آنلاین (خرده‌فروشی الکترونیکی یا خرید الکترونیکی) شکلی از تجارت الکترونیکی است که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد به‌طور مستقیم، کالا یا خدمات را از طریق اینترنت با استفاده از یک مرورگر وب، از فروشنده خریداری کنند. از این رو به لطف رواج رایانه، افراد بیشتری از طریق اینترنت خرید می‌کنند. با کلیک کردن روی یک کلمه، هزاران نمونه براساس انتخاب، روی صفحه نمایش داده می‌شود؛ برای تهیه یک جفت کفش فانتزی، نیازی نیست در جاده‌ای طولانی قدم بزنید و در میان جمعیت شلوغ حرکت کنید، فقط با یک کلیک روی صفحه، انتخاب می‌کنید و کالا در محل تحویل داده می‌شود. هنگامی که مشتری یک فروشگاه آنلاین را می‌بیند، در واقعیت با یک فروشنده حضوری و یک فضای فیزیکی مواجه نمی‌شود، بلکه او با وبسایت

1. Rahman, Khan & Iqbal
2. Mummalaneni & Meng
3. Wang, Baker, Wagner & Wakefield
4. Constantinides, Lorenzo-Romero & Gómez

اینترنتی و یک فروشگاه مجازی روبه‌رو است که اطلاعاتی درباره محصولات خود ارائه می‌دهد و مشتری را به خرید این محصولات دعوت می‌کند. به همین دلیل، بارگر و گیلی (۲۰۰۱) اظهار می‌دارند که خرید اینترنتی تجربه خرید متفاوتی را حتی زمانی که محصولات مشابه خریداری می‌شود، ارائه می‌دهد. از همین رو، خرید آنلاین در قرن بیست و یکم به یک عنصر اصلی رایج در زندگی تبدیل شده و محبوبیت آن را می‌توان به این واقعیت مربوط دانست که راحتی در دنیای امروز بسیار ارزشمند است. خرید آنلاین فرصتی است برای خرید هر چیزی که نیاز دارید، در حین پرواز یا حتی آماده شدن برای خواب (تریگ و اداودی^۱، ۲۰۰۹). خرید آنلاین راه حل آسان برای زندگی پرمشغله در دنیای امروز است. با وجود تداوم خرید مصرف‌کنندگان از یک فروشگاه فیزیکی، کاربران یا خریداران در خرید آنلاین بسیار راحت هستند. خرید آنلاین باعث صرفه‌جویی در زمان برای افراد مدرن می‌شود؛ زیرا آن‌ها چنان مشغول هستند که نمی‌توانند یا تمایلی ندارند زمان زیادی را صرف خرید کنید. بنابراین، استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات طی دهه‌های گذشته روند صعودی داشته و در زمینه خرید آنلاین امکان انعطاف‌پذیری مکانی و زمانی فعالیت‌های خرید را فراهم کرده است. بر همین اساس، پژوهش‌های مختلف داخلی و خارجی با استفاده از رویکردهای نظری گوناگون و با مقاصد تحلیلی متفاوت، موضوع خرید آنلاین را مدنظر قرار داده‌اند، آن را صورت‌بندی کرده و سنجیده‌اند. در همه این پژوهش‌ها، از عبارت خرید آنلاین استفاده شده؛ اما در حقیقت مفاهیم مختلفی سنجش و بررسی شده است و بر این اساس، سنج‌شناسی‌های متفاوتی از خرید آنلاین ارائه شده است. در نتیجه این امر «خرید آنلاین» در پژوهش‌های داخلی به ترکیبی از عواملی مانند شخصیت، جنسیت، لذت کسب‌شده، تفاوت نسلی و ... تبدیل شده است. به نظر می‌رسد انجام پژوهشی جهت دسته‌بندی گونه‌های خرید آنلاین مورد بررسی در این پژوهش‌ها، تحلیل نظری و ایجاد نظم‌ترتیب در ادبیات آن‌ها ضرورت دارد. پژوهش حاضر به مطالعه و فراتحلیل مطالعات داخلی این حوزه می‌پردازد. این مطالعه، با تحلیل پسینی بر مطالعات انجام‌گرفته درباره خرید آنلاین، درصدد پاسخ به پرسش‌های زیر است:

چه عواملی بر خرید افراد در فضای مجازی مؤثر است؟

کدام عوامل، کمترین و بیشترین اثر را بر خرید فضای مجازی دارند؟

مهم‌ترین اندازه اثر این عوامل چقدر است؟

پیشینه نظری پژوهش

در دوران فعلی جهانی که تکنولوژی و ارتباطات به سرعت در حال تحول و پیشرفت هستند، خرید آنلاین به عنوان یک پدیده مهم و اساسی، وارد زندگی شده و به نیاز اساسی برای تأمین کالاها و خدمات تبدیل شده است. این تحول در روند خرید، باعث پیش آمدن چالش‌ها و امکانات جدیدی شده که تحت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم عوامل متعددی نظیر فناوری، اعتماد، فرهنگ، هویت فردی، تأثیرهای اجتماعی و اقتصادی است. در این سیاق، نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی ارائه شده‌اند که به بررسی و توضیح رفتار خرید آنلاین پرداخته‌اند. از تئوری‌های متمرکز بر تکنولوژی گرفته تا نظریه‌های متمایز در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و به خصوص جامعه‌شناسی که هر یک، به نحوی به توسعه و پیشرفت این حوزه

مهم و روبه‌رشد کمک کرده‌اند. با بررسی این نظریه‌ها، به‌طور کلی می‌توان پنج مرحله در رفتار خرید افراد در فضای مجازی را تشخیص داد که این رفتارها در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. مراحل خرید آنلاین

ویژگی‌ها									مرحله خرید آنلاین
شناخت نیاز		خطر حفظ حریم خصوصی			ریسک در نظر گرفته شده			جست‌وجوی اطلاعات	
جست‌وجوی اطلاعات	طبقه‌بندی آنلاین محصول	ارزش خرید	رضایت	وفاداری الکترونیکی	جهت‌گیری (خرید، کیفیت، برند، سودمند و لذت‌بخش)	اعتماد آنلاین	تجربه خرید آنلاین قبلی	خصوصیات شخصی	
ارزیابی گزینه‌ها		انگیزه خرید			وفاداری				
تصمیم‌گیری	زمان تحویل	راحتی	رضایت (مشتری و الکترونیکی)	کیفیت خدمات	طراحی سایت	حریم خصوصی اطلاعات			
خرید نهایی	تصمیم نهایی خرید	رضایت مشتری	امنیت	در دسترس بودن اطلاعات	کیفیت	حریم خصوصی	قیمت گذاری	زمان	رفتار خرید مصرف‌کننده
									تنوع محصول

در رابطه با جدول ۱ می‌توان مراحل خرید آنلاین را این‌گونه شرح داد:

۱. شناخت نیاز: خریدار ابتدا نیازهای خود را شناسایی می‌کند، برای مثال، به دنبال خرید محصولی خاص یا رفع نیازی خاص است.
۲. جست‌وجوی اطلاعات: خریدار پس از شناخت نیاز، به دنبال اطلاعات مرتبط با محصولات یا خدمات موردنیاز خود می‌گردد. این اطلاعات موارد از قبیل طبقه‌بندی آنلاین محصولات، ارزش خرید، رضایت، وفاداری الکترونیکی، جهت‌گیری (خرید، کیفیت، برند، سودمند و لذت‌بخش)، اعتماد آنلاین، تجربه خرید آنلاین قبلی و خصوصیات شخصی را شامل می‌شود.
۳. ارزیابی گزینه‌ها: خریدار پس از جمع‌آوری اطلاعات، گزینه‌های مختلف را مقایسه می‌کند و به ارزیابی کیفیت، قیمت، امکانات و شرایط خرید می‌پردازد. در این مرحله وفاداری مشتری و انگیزه خرید نقش بسیار مهمی دارند.
۴. تصمیم‌گیری: پس از ارزیابی گزینه‌ها، مشتری تصمیمی می‌گیرد که کدام گزینه برای او بهترین است. این موارد شامل تصمیم در مورد راحتی خرید، رضایت (مشتری و الکترونیکی)، کیفیت خدمات، طراحی سایت، حریم خصوصی، اطلاعات، زمان تحویل، ریسک و سودمندی درک شده می‌شود.
۵. خرید نهایی: در این مرحله، خریدار تصمیم خود را اجرا و محصول یا خدمات موردنظر را خریداری می‌کند. در

این مرحله مواردی مانند تصمیم نهایی خرید، رضایت مشتری، امنیت، در دسترس بودن اطلاعات، کیفیت، قیمت‌گذاری، زمان، رفتار خرید مصرف‌کننده، تنوع محصول، حریم خصوصی و انواع ریسک (محاسباتی، محصول، مالی و زمانی) تأثیرگذار هستند.

پیشینه تجربی پژوهش

در جدول ۲ مطالعات انتخاب شده برای فراتحلیل مشاهده می‌شود.

جدول ۲. مطالعات انتخاب‌شده برای فراتحلیل

نویسنده و سال	عنوان	متغیرها و نتایج
الفت، خسروانی و جلالی (۱۳۹۰)	شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آن‌ها	کاهش ریسک خرید باعث افزایش خرید اینترنتی می‌شود.
کوششی، عالی، بافنده زنده و ایران‌زاده (۱۳۹۹)	پیشامدها و پیامدهای کیفیت رابطه آنلاین در خریدهای اینترنتی	کیفیت و نشانه‌های وبسایت بر خرید اینترنتی تأثیرگذارند.
حیدری (۱۴۰۰)	تأثیر کیفیت وبسایت، ارتقای فروش و استفاده از کارت اعتباری بر خرید تلفنی در فروشگاه‌های آنلاین	
نظری و بغدادی (۱۳۹۲)	شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران	اثرگذاری ویژگی‌های کالاها و شخصیت افراد در خرید آنلاین
بخشی‌زاده، خلیلی رودی و رضائیان اکبرزاده (۱۳۹۵)	تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک	
شفیعی و میرابی (۱۳۹۴)	عوامل مؤثر بر خرید تلفنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر تهران	ادارک از محیط فروشگاه و طراحی وبسایت اثر معناداری بر خرید آنلاین داشته‌اند.
کریمی علویجه و علی طلب (۱۳۹۶)	اثر نشانه‌های محیطی وبسایت بر قصد خرید با نقش میانجی حالت درونی مصرف‌کنندگان	
حیدرزاده و حسنی پارسا (۱۳۹۱)	تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان	
حقیقی، کرمی، حمیدی کولایی و ملکی (۱۳۹۵)	رابطه ارزش‌های فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان ایرانی	اثر ارزش‌های لذت‌جویانه، کارکردی و ارزش‌ها در خرید
اخوان و شادبهر (۱۴۰۱)	تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان با نقش میانجی دلبستگی و ارزش ادراک‌شده مشتری در فضای مجازی	
حمیدپور و سعیدنیا (۱۳۹۴)	نگرش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران نسبت به خرید اینترنتی	مهم‌ترین متغیرهای خرید آنلاین عبارت‌اند از: سودمندی، سهولت استفاده، خطرهای مالی، خدمات، خرید، امنیت، هیجان، وفاداری، تسهیلات، اعتماد، قیمت، کیفیت، طراحی وبسایت،
یداله‌زاده طبری و آبرود (۱۳۹۴)	عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی	

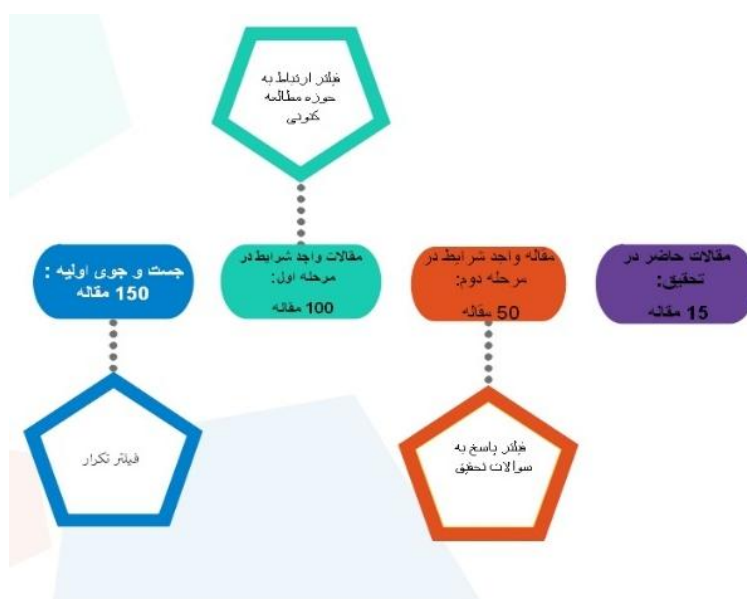
نویسنده و سال	عنوان	متغیرها و نتایج
نظری، حاجی حیدری و نصری (۱۳۹۱)	تأثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B2C در قصد خرید مشتریان	ویژگی‌های ظاهری، انتخاب گسترده‌تر، راحتی، حریم خصوصی، هنجارهای ذهنی، سودمندی درک‌شده، آشنایی با تکنولوژی، دفعات خرید، نگرش مثبت، رضایت مشتری، قیمت‌های رقابتی، فاصله زمانی
موسوی و نجف‌لو (۱۳۹۷)	عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در خریدهای الکترونیک	
زاهدی و حمیدی (۱۳۹۸)	تأثیر خصوصیات وبسایت فروشگاه‌های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری	
نظری ترشیزی و بنسبردی (۱۳۹۷)	سبک خرید آنلاین محصولات ورزشی از شبکه‌های مجازی و فروشگاه‌های اینترنتی	

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش فراتحلیل به‌عنوان روش اصلی استفاده شده است. در این روش، پژوهشگر با ثبت ویژگی‌ها و نتایج چندین پژوهش در قالب مفاهیم کمی، اطلاعات را گردآوری و آماده می‌کند (دل‌اور، ۱۳۸۴). به عبارت دقیق‌تر، فراتحلیل روشی آماری است که برای ترکیب نتایج مجموعه‌ای از پژوهش‌های مستقل به کار می‌رود. در این روش، هدف اصلی یافتن اندازه اثر می‌باشد. اندازه اثر نسبت آزمون معنی‌دار به حجم مطالعه و نشان‌دهنده میزان یا درجه حضور یک پدیده در جامعه است. اندازه اثر بزرگ‌تر، نشان‌دهنده حضور بیشتر پدیده در جامعه می‌باشد (خیراندیش و لطیفی جلیسه، ۱۳۹۶). در این روش، ابتدا پیشینه موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد تا مشخص شود چه روش‌ها و ابزارهای جمع‌آوری داده‌ای در پژوهش‌های پیشین به کار رفته‌اند و موضوع پژوهش بر کدام جامعه و نمونه آماری متمرکز است. در نتیجه، پژوهش حاضر، با روش فراتحلیل به دنبال یافتن مقداری به نام «اندازه اثر» است. برای انجام فراتحلیل ابتدا باید حوزه‌هایی انتخاب شود که نتایج مطالعات در آن حوزه دوپهل و مشکوک باشد، سپس دو مرحله به ترتیب پیگیری شود: ۱. شناسایی نتایج پژوهش‌ها؛ ۲. ترکیب نتایج پژوهش‌های انتخاب‌شده و مقایسه آن‌ها با یکدیگر.

در این راستا، مقاله‌های مرتبط با موضوع «عوامل مؤثر بر خرید در فضای مجازی»، از مجله‌های معتبر داخلی، بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۳ و با استفاده از پایگاه‌های علمی معتبر نظیر نورمگز، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پرتال جامع علوم انسانی جمع‌آوری شد. شرط انتخاب مقاله‌ها آن بود که عنوان آن‌ها با موضوع پژوهش ارتباط داشته باشد. پس از بررسی و پالایش ۴۵ مقاله، ۱۵ مقاله برای فراتحلیل و بررسی و تحلیل انتخاب شد. مهم‌ترین معیارهایی که جهت ورود پژوهش‌ها به فراتحلیل تعیین شدند، به قرار زیر بوده است:

۱. موضوعات مرتبط درباره خرید آنلاین؛
۲. شفاف بودن موضوع پژوهش‌ها؛
۳. روش مطالعات، کمی و پرسش‌نامه‌ای؛
۴. شفاف بودن آزمون‌های پژوهش؛
۵. بیان حجم نمونه پژوهش.



شکل ۱. نمودار معیارهای ورودی

یافته‌های پژوهش

مشخصات مطالعات فراتحلیل

از میان مطالعات منتخب، ابزار سنجش ۵ مطالعه، معادلات ساختاری و ۱۰ مطالعه دیگر، سنجش کمی است. حجم نمونه این مطالعات از ۸۰ نفر (کمترین حجم نمونه) تا ۱۶۸۴ نفر (بیشترین حجم نمونه) تعیین شده است.

حوزه رشته‌ای پژوهش‌های صورت گرفته

با توجه به جدول ۳ از میان ۱۵ پژوهش گرفته، ۱۲ مقاله (۸۰ درصد) در رشته‌های مدیریت، ۲ مقاله (۱۳/۳۳ درصد) در اقتصاد و ۱ مقاله (۶/۶۷ درصد) در رشته حسابداری انجام شده است.

جدول ۳. رشته مطالعات صورت گرفته

درصد	فراوانی	رشته مطالعاتی
۸۰/۰	۱۲	مدیریت
۱۳/۳۳	۲	اقتصاد
۶/۶۷	۱	حسابداری
۰/۱۰۰	۱۶	جمع

تفسیر ترکیبی آزمون (مطالعات میانگین با هم‌بستگی)

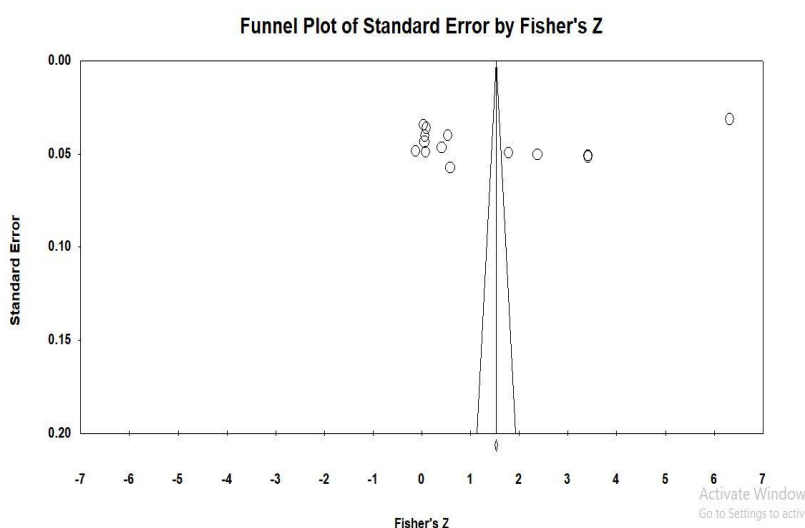
سوگیری نشر یا سوگیری (تورش) انتشار

یکی از موضوعات مورد توجه در هر فراتحلیل، ارزیابی سوگیری انتشار است. منظور از سوگیری انتشار این است که یک فراتحلیل شامل تمام مطالعات انجام شده در موضوع مورد بررسی نیست و ممکن است برخی از مطالعات

به دلایل مختلف منتشر نشده یا حداقل در مجله‌ها نمایه‌سازی نشده، منتشر شده باشد. در صورت سوگیری انتشار، نتایج نهایی فراتحلیل تحت تأثیر قرار می‌گیرد و برآوردهای نهایی حاصل دارای تورش و خطا است. در نتیجه به منظور افزایش اعتبار نتایج، نیاز است سوگیری انتشار در گام‌های اولیه یک فراتحلیل شناسایی و تصحیح شود. معمول‌ترین و ساده‌ترین روش شناسایی تورش انتشار، استفاده از نمودار پراکندگی دو بُعدی، به نام نمودار فانل یا قیفی است. در این نمودار اثر مداخله برآورده شده از هر مطالعه، در مقابل اندازه نمونه رسم می‌شود. اگر تورش انتشار وجود نداشته باشد، انتظار این است که نمودار متقارن باشد و مقدار پراکندگی حول اندازه اثر مداخله با افزایش اندازه نمونه کاهش یابد. از لحاظ تفسیری در نمودارهای فانل یا قیفی شکل، مطالعاتی که خطای استاندارد اندکی دارند و در بالای قیف جمع می‌شوند، سوگیری انتشار ندارند و هرچه مطالعات به سمت پایین قیف کشیده می‌شوند، خطای استاندارد آن‌ها بیشتر می‌شود و سوگیری انتشارشان افزایش می‌یابد. هر فراتحلیلی به دلیل ملاک‌های انتخاب و حذف مطالعات، مقداری سوگیری دارد. در مجموع، از سه شیوه رایج، برای سوگیری انتشار مطالعات استفاده می‌شود: نمودار قیفی، هم‌بستگی بک و مزومدار، رگرسیون اگر^۱. در این قسمت از نمودار قیفی و رگرسیون اگر برای سوگیری انتشار استفاده شده است.

نمودار قیفی

نمودار قیفی پژوهش حاضر و تجمع مطالعات در بالای نمودار، دلالت بر عدم وجود سوگیری انتشار دارد. همچنین مطالعات دارای خطای استاندارد پایین در بالای قیف و مطالعات دارای خطای استاندارد بالا در پایین قیف جمع می‌شوند که بیانگر سوگیری انتشار بیشتر است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، اکثر یافته‌ها در قسمت بالای قیف جمع شده‌اند که نشان‌دهنده میزان پایین سوگیری است. هر فراتحلیل به دلایل روشی، دارای حداقلی از خطای تورش است که بیانگر عدم دسترسی به برخی از پژوهش‌ها و نتایج آن‌ها و یا عدم انتشار پژوهش‌ها است.



شکل ۲. نمودار قیفی

نتایج آزمون اگر

یکی از شاخص‌های مدنظر برای اعتبار نتایج فراتحلیل و بررسی سوگیری انتشار، آزمون رگرسیون اگر است. این روش، به دلیل توانایی پیش‌بینی بیش از یک متغیر، قوی‌ترین شاخص برای سوگیری‌ها از جمله انتشار است. در این روش، از ارزش‌های حقیقی اندازه اثر برای پیش‌بینی استفاده می‌شود. با توجه به نتایج اریب انتشار رگرسیون اگر، مقدار عرض از مبدأ $(-۷۶/۷۳)$ بزرگ‌تر از نقطه برش و قدر مطلق $۱/۹۶$ و مقدار فاصله اطمینان بالا و پایین با سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با $۲۵۲/۸۳$ و $۹۸/۸۰$ است. همچنین سطح معناداری $(P.Value = ۰/۹۵)$ بزرگ‌تر از سطح معناداری $۰/۵$ است. در مجموع، این مقادیر نشان‌دهنده تأیید فرضیه صفر، تقارن در داده‌هاست. بدین ترتیب می‌توان گفت نتایج فراتحلیل داده‌ها تحت تأثیر اریب‌های انتشار مطالعات قرار نگرفته و اعتبار مناسب برخوردار است. نمودار کیفی شکل نیز تأییدکننده فرضیه صفر و تقارن در داده‌ها و نتایج آن است.

جدول ۴. نتایج آزمون اگر

شاخص آماری	رگرسیون Egger
عرض از مبدأ	-۷۶/۷۳
خطای استاندارد	۸۰/۵۶
کران بالا در حد فاصله اطمینان ۹۵ درصد، ۲ دامنه	-۲۵۲/۸۰۳
کران پایین در حد فاصله اطمینان ۹۵ درصد، ۲ دامنه	۹۸/۸۰
T-value	۰/۹۵
۱ دنباله	۰/۱۷
۲ دنباله	۰/۳۵
سطح معناداری	

آزمون اصلاح‌شده (برازش) دووال و تویدی

دوال و تویدی روش اصلاح و برازش را برای ارزیابی و تعدیل سوگیری انتشار در نمونه‌های کوچک پیشنهاد کردند. این روش از یک فرایند تکراری استفاده می‌کند که در آن، مشاهدات نامنطبق از نمودار کیفی حذف (حذف زوائد از توزیع) و سپس ارزش‌های اختصاص‌یافته به مطالعات مفقود اضافه می‌شوند؛ یعنی عمل پُر کردن برآورد اندازه اثر و خطای استاندارد مطالعاتی که احتمالاً از دست رفته است. پیدایش مطالعات مفقود زیاد در یک سمت از خط میانگین اثر بر سوگیری انتشار یا تورش نمونه کوچک دلالت دارد. به عبارت دیگر، این روش براساس ایده‌ای کلیدی که در پس‌زمینه نمودار کیفی قرار دارد، انجام می‌شود؛ در صورت نبود سوگیری، نمودار حول خلاصه اندازه اثر حالت متقارن پیدا می‌کند. بنابراین، طبق محاسبات این آزمون در جدول ۵، در مدل اثرهای ثابت و تصادفی، برای رفع سوگیری مطالعات باید سه پژوهش به سمت راست نمودار اضافه شود. افزودن این سه پژوهش ارزش مشاهده‌شده $(۰/۹۰)$ را به ارزش تعدیل‌شده $(۰/۹۱)$ در مدل اثر ثابت و ارزش مشاهده‌شده $(۰/۸۷)$ را به ارزش تعدیل‌شده $(۰/۹۱)$ در مدل اثرهای تصادفی افزایش می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون برازش دووال و تویدی

مقدار Q	اثر تصادفی			اثر ثابت				
	حد بالا	حد پایین	تخمین نقطه‌ای	حد بالا	حد پایین	تخمین نقطه‌ای	مطالعات اضافه شده	
تعداد مطالعات گم شده								
۳۵۷۴۰/۴۶	۰/۹۸	۰/۱۷	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۰		ارزش مشاهدات
۳۵۷۴۰/۴۶	۰/۹۸	۰/۱۷	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۱	۳	ارزش تعدیل شده

ایمن از خطای کلاسیک N

آزمون ایمن از خطای N روزنتال تعداد پژوهش‌های گم شده با اثر میانگین صفر را محاسبه می‌کند، این تعداد باید به تحلیل‌ها اضافه شود تا عدم معناداری آماری اثر کلی به دست آید (قربانی زاده و حسن نانگیر، ۱۳۹۲: ۱۴۱). ایده اصلی ایمن از خطا، تعیین تعداد مطالعات با نتایج صفر، به منظور کاهش احتمال خطای نوع اول به سطح معناداری از پیش تعیین شده است. به طور واضح، اگر تعداد مطالعات غیرمعنادار اندکی برای کاهش یک نتیجه به سطح معناداری مورد نیاز باشد، نتایج به دست آمده احتمالاً فاقد اطمینان است. مطابق با یافته‌های جدول ۶، تعداد مطالعاتی که باید به نمونه فراتحلیل افزوده شود تا اندازه اثر به آلفای ۰/۵ برسد، ۴۰۷۵ مطالعه است؛ به این معنا که باید ۴۰۷۵ مطالعه دیگر انجام شود تا در نتایج نهایی محاسبات و تحلیل‌ها خطایی رخ دهد. این نتیجه بیانگر دقت و صحت بالای اطلاعات و نتایج به دست آمده از پژوهش است.

جدول ۶. نتایج آزمون کلاسیک N

۱۲۱/۸۲	مقدار Z برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۰۰	مقدار P برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۵	آلفا
۲	باقی مانده (دنباله)
۱/۹۵	Z برای آلفا
۱۴	تعداد مطالعات مشاهده شده
۴۰۷۵	تعداد مطالعات گم شده که مقدار P را به آلفا می‌رساند.

بررسی همگنی و ناهمگنی مطالعات (آزمون Q کوکران)

آزمون کوکران (Q) به بررسی همگنی و ناهمگنی اندازه اثرهای به دست آمده می‌پردازد. در این آزمون فرضیه صفر بیانگر عدم معناداری اندازه اثرهای به دست آمده است. مبتنی بر فرض همگنی مطالعات، مطالعات مختلف به یک جامعه آماری واحد منتسب می‌شوند. در واقع همگنی فرض می‌کند تفاوت‌های اندازه اثر مشاهده شده در مطالعات، ناشی از خطای نمونه‌گیری است؛ بنابراین مطالعات را می‌توان در یک مدل ثابت با یکدیگر ادغام یا مقایسه کرد. در صورتی که فرض همگنی رد شود، ناهمگنی بر تفاوت جمعیت مورد مطالعه در پژوهش‌ها تأکید می‌کند. در صورت ناهمگن بودن

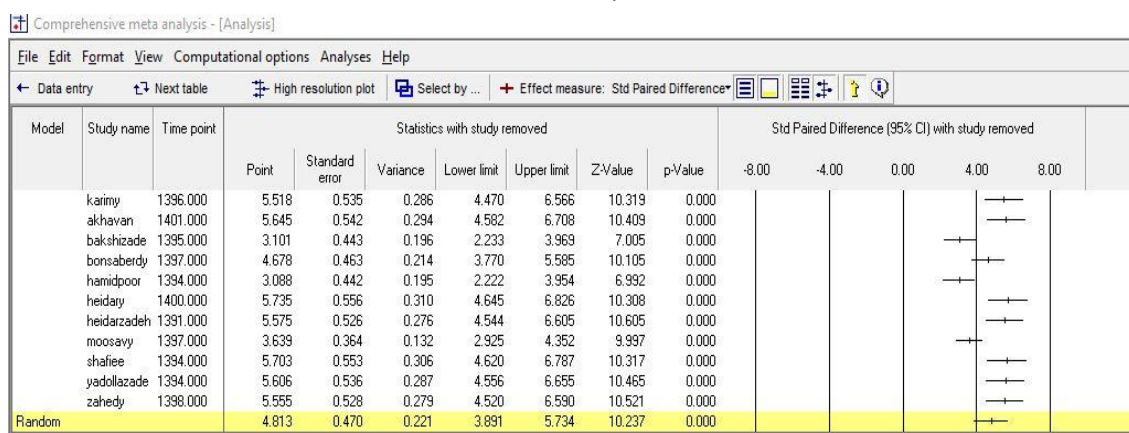
پژوهش‌ها باید از مدل آثار تصادفی به منظور ترکیب نتایج استفاده کرد. با توجه به نتایج، مقدار Q.Value برابر با ۳۸۴۶/۹۶ است. همچنین مقدار P.Value برابر با ۰/۰۰۰ و کوچک‌تر از مقدار ۰/۵ است. بنابراین فرض همگنی، فرضیه صفر، رد می‌شود. رد فرضیه صفر در این مطالعه، به معنای وجود ناهمگنی است، در نتیجه برای تحلیل همبستگی مطالعات، باید از مدل اثرهای تصادفی استفاده کرد. در نهایت با توجه به نتایج حاصل از آزمون، با اطمینان ۹۹ درصد، فرض صفر رد و فرض ناهمگنی میان پژوهش‌ها تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، معنادار بودن شاخص Q نشان‌دهنده وجود ناهمگنی در اندازه اثر پژوهش‌های اولیه است؛ با توجه به اینکه این شاخص به افزایش تعداد اندازه اثر حساس است و با افزایش تعداد اندازه اثر، توان این آزمون برای رد همگنی بالا می‌رود، مجذور I به عنوان شاخصی دیگر و به همین منظور مورد استفاده قرار می‌گیرد. ضریب مجذور I دارای مقداری از صفر تا ۱۰۰ درصد است و در واقع مقدار ناهمگنی را به صورت درصد نشان می‌دهد؛ هرچه مقدار این ضریب به ۱۰۰ درصد نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده ناهمگنی بیشتر در اندازه اثر پژوهش‌های اولیه است. نتایج حاصل از ضریب مجذور I (۹۹/۷) مؤید ارتباط حدود ۹۹ درصد از تغییرات کل مطالعات به ناهمگنی آن‌هاست؛ بنابراین تلفیق آن‌ها با مدل آثار ثابت موجه نیست و باید از مدل آثار تصادفی برای نتایج مطالعات استفاده شود.

جدول ۷. نتایج آزمون همگنی و ناهمگنی

شاخص آماری	مقدار آزمون Q	درجه آزادی (Df)	سطح معناداری (P.value)	I-Squared
مطالعات انجام گرفته	۳۸۴۸/۹۶	۱۵	۰/۰۰۰	۹۹/۷

تحلیل حساسیت

یکی از ابزارهای مهم در فراتحلیل که به محقق کمک می‌کند تا اهمیت هر مطالعه را در اندازه اثر کلی بسنجد، تحلیل حساسیت است. این روش با بررسی فواصل اطمینان و میزان اندازه اثر هر مطالعه براساس نتایج مدل، نشان می‌دهد که حذف هر مطالعه چه تأثیری بر اندازه اثر کلی و معناداری آن خواهد داشت.



شکل ۳. نمودار تحلیل حساسیت

در متن موردنظر، مجموع اندازه اثر ۱۵ مطالعه برابر با ۴/۸۱۳ ذکر شده است. تحلیل حساسیت نشان می‌دهد که حذف هریک از این مطالعات، تغییر قابل توجهی در اندازه اثر کلی ایجاد نمی‌کند و نتایج فراتحلیل با حذف هر مطالعه معنادار باقی می‌ماند. این یافته نشان‌دهنده اعتبار و دقت بالای نتایج مطالعات و عدم وجود سوگیری در آنها است. به عبارت دیگر، با اطمینان اندازه اثر کلی حاصل، قابل تعمیم به جامعه هدف است.

اندازه‌های اثر متوسط با مدل اثرات تصادفی

در گزارش نتایج مجموع هم‌بستگی، به ۴ عامل توجه می‌شود:

الف) مجموع اندازه اثرهای متوسط تصادفی هم‌بستگی؛

ب) مقدار Z.Value (از نقطه برش ۱/۹۶ در نظر گرفته می‌شود)؛

ج) مقدار P.value (با کوچک‌تر بودن از ۰/۵ محاسبه می‌شود)؛

د) رد فرض صفر.

Comprehensive meta analysis - [Analysis]

File Edit Format View Computational options Analyses Help

← Data entry ↗ Next table 📄 High resolution plot 📄 Select by ... ➕ Effect measure: Correlation 📄

شکل ۴. نمودار اندازه‌های اثر متوسط با مدل اثرهای تصادفی

بنابراین مطابق با نتایج جدول، مجموع اندازه اثرهای متوسط تصادفی هم‌بستگی برابر با ۰/۸۷۷ است. مقدار Z.Vlue برابر با ۲/۲۲۴ (بزرگ‌تر از مقدار نقطه برش ۱/۹۶) و مقدار P.Value مجموع مطالعات (جامعه آماری) برابر با ۰/۰۰۰ (کوچک‌تر از ۰/۵) است. این مقادیر نشان‌دهنده رد فرض صفر است. رد فرض صفر نشان‌دهنده الگوی اثرهای تصادفی و عدم وجود اثرهای ثابت است.

ضریب اندازه اثر

با توجه به بررسی سوگیری نشر و همگنی مطالعات، باید از مدل اثر تصادفی به منظور ترکیب نتایج برای گزارش اندازه اثر کلی استفاده کرد. جدول ۸، اندازه اثر را برای هر مطالعه و به صورت کلی نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول ۸، مدل اثرهای ترکیبی تصادفی، میزان اندازه اثر کلی برای پژوهش‌های وارد شده به فراتحلیل، ۰/۶۳۷ و در سطح ۰/۰۰۰ معنادار است. مطالعات اخوان و شادبهر (۱۴۰۱)، حیدری (۱۴۰۰) و یدالله‌زاده طبری و آبرود (۱۳۹۴) عدم معناداری را نشان داده‌اند. از میان پژوهش‌ها، به ترتیب مطالعات موسوی و نجف‌لو (۱۳۹۷)، بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) و حمیدپور و سعیدینا (۱۳۹۵)، بالاترین اندازه‌های اثر را گزارش کردند. کمترین اندازه‌های اثر گزارش شده مربوط به مطالعات زاهدی و

حیدری (۱۳۹۸) است. از طرفی، برخی مطالعات مانند نظری و همکاران (۱۳۹۱)، بخشی زاده و همکاران (۱۳۹۵) و حمیدپور و سعیدنیا (۱۳۹۵)، به دلیل کمترین فاصله بین حد بالا و حد پایین، از بیشترین دقت برخوردار بوده اند. بنابراین طبق نتایج مطالعات فراتحلیل، متغیرهای شخصیتی، امنیت، اعتماد، شهرت، نگرش، ادراک از محیط فروشگاه، سهولت استفاده، مد، وفاداری، سرگرمی و هیجان، فاصله زمانی و فراوانی خرید آنلاین، بر خرید افراد در فضای مجازی تأثیرگذار است. همچنین نتایج اندازه اثر مطالعات نشان می دهد که متغیرهای شخصیتی و سهولت استفاده، بیشترین نقش را در خرید افراد در فضای مجازی ایفا می کنند.

جدول ۸. نتایج ضریب اندازه های اثر مطالعات منتخب فراتحلیل

ردیف	محقق	سال	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	z-value	p-value
۱	حقیقی و همکاران	۱۳۹۵	۰/۵۲	۰/۴۴	۰/۶۰	۱۰/۲۶	۰/۰۰۰
۲	کوششی و همکاران	۱۳۹۹	۰/۳۹	۰/۳۱	۰/۴۶	۸/۸۲	۰/۰۰۰
۳	نظری و همکاران	۱۳۹۱	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۸	۴۷/۳۵	۰/۰۰۰
۴	کریمی و علی طلب	۱۳۹۹	۰/۷۸	۰/۴۲	۰/۵۴	۱۳/۲۷	۰/۰۰۰
۵	اخوان و شادبهر	۱۴۰۱	۰/۰۶	-۰/۰۱	۰/۱۴	۱/۶۱	۰/۱۰۶
۶	بخشی زاده و همکاران	۱۳۹۵	۰/۹۹	۰/۹۹۷	۰/۹۹۸	۶۶/۳۸	۰/۰۰۰
۷	بنسپردی و نظری	۱۳۹۷	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۵	۳۵/۹۱	۰/۰۰۰
۸	حمیدپور و سعیدنیا	۱۳۹۴	۰/۹۹	۰/۹۹۳	۰/۹۹۶	۶۷/۰۷	
۹	حیدری	۱۴۰۰	۰/۰۳	-۰/۰۳	۰/۰۹	۰/۹۲۳	۰/۳۵۷
۱۰	حیدرزاده و حسنی پارسا	۱۳۹۱	-۰/۱۲	-۰/۲۱	-۰/۰۳	-۲/۵۷	۰/۰۰۱
۱۱	موسوی و نجفloo	۱۳۹۷	۱	۱	۱	۲۰۱/۳۷	۰/۰۰۰
۱۲	شفیعی و میرابی	۱۳۹۴	۰/۹۵	۰/۰۲	۰/۱۶	۲/۶۳	۰/۰۰۸
۱۳	یدالله زاده و طبری	۱۳۹۴	۰/۰۵	-۰/۰۲	۰/۱۴	۱/۳۰	۰/۱۹۱
۱۴	زاهدی	۱۳۹۸	۰/۰۷	-۰/۰۱	۰/۱۷	۱/۶۰	۰/۱۰۹
	اثرهای ترکیبی تصادفی	۰/۶۳۷	۰/۶۹	۰/۹۵	۵/۲۹	۰/۰۰۰	

بحث و نتیجه گیری

در رابطه با موضوع خرید آنلاین در ایران، پژوهش های متعددی انجام شده است که هر کدام به برخی از عوامل مؤثر یا ابعاد خرید آنلاین پرداخته اند که نتایج آن ها بسیار پراکنده و گاهی متناقض بوده است. از این رو انجام پژوهش در این زمینه به شیوه فراتحلیل ضروری است. فراتحلیل علاوه بر یکپارچه سازی پژوهش ها، بستری برای تأمل درباره تفاوت های بین پژوهش ها فراهم می آورد، تفاوت هایی که به صورت بالقوه می توانند منبع ناهمگنی در نتایج باشند. بنابراین، پس از مطالعه و استخراج مواد مورد نیاز از هر مطالعه، ابتدا سوگیری نشر بررسی شد. بدین منظور، از نمودار کیفی و آزمون های رگرسیون خطی اگر، اصلاح برازش تووال و دوییدی و ایمن از خطای N استفاده شد. نتایج آزمون ها، فقدان سوگیری نشر

و اعتبار داده را نشان داد. در ادامه، فرض همگنی براساس آزمون کوکران، تحلیل حساسیت و تحلیل تجمعی مورد بررسی قرار گرفت و گویای ناهمگن بودن مطالعات بود. در نتیجه برای محاسبه اندازه اثر کلی، از مدل تصادفی استفاده شد. اندازه اثر کلی برابر $0/637$ بود که مطابق با نظام تفسیری کوهن، نشان دهنده رابطه بسیار بالا بین مطالعات است. نتایج ضرایب اندازه ۱۵ مطالعه منتخب نشان داد که پژوهش‌های موسوی و نجفلو (۱۳۹۷)، بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) و حمیدپور و سعیدنیا (۱۳۹۵)، بیشترین اندازه‌های اثر را گزارش کرده‌اند. از سوی دیگر، برخی مطالعات مانند نظری و همکاران (۱۳۹۱)، بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) و حمیدپور و سعیدنیا (۱۳۹۵)، به دلیل کمترین فاصله بین حد بالا و حد پایین، از بیشترین دقت برخوردار بوده‌اند. براساس ادبیات پژوهش، فرایند خرید افراد در فضای مجازی شامل چهار مرحله است که در این فرایند، عوامل مهمی رفتار خرید آنلاین افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فرایند چهار مرحله‌ای شامل جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری و اقدام به خرید نهایی است. نتایج فراتحلیل مطالعات منتخب نشان داد که در این فرایند، به ترتیب عواملی مانند قیمت، کیفیت محصولات، امنیت، دسترس‌پذیری، خدمات پس از فروش و ... بر جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری و اقدام نهایی خریدار مؤثرند.

منابع

- اخوان خرازیان؛ مریم و شادبهر، امیرحسین. (۱۴۰۱). تأثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان با نقش میانجی دل‌بستگی و ارزش ادراک‌شده مشتری در فضای مجازی، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹(۱)، ۲۲۹-۲۰۷.
- الفت، لعیا؛ خسروانی، فرزانه و جلالی، رضا (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از ANP فازی، *مدیریت بازرگانی*، ۳(۷)، ۱۹-۳۶.
- بخشی‌زاده، کبری؛ خلیلی رودی، مرتضی و رضائیان اکبرزاده، سامان (۱۳۹۵). تأثیر درگیری ذهنی و ویژگی‌های شخصیتی افراد بر خرید آنی پوشاک. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۱)، ۲۹-۴۶.
- حقیقی، محمد؛ کرمی، مسعود؛ حمیدی کولایی، آرزو و ملکی، محمد مهدی (۱۳۹۵). بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان ایرانی. *مدیریت بازرگانی*، ۸(۲)، ۳۰۱-۳۱۶.
- حمیدپور، مهسا و سعیدنیا، حمیدرضا (۱۳۹۵). نگرش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران نسبت به خرید اینترنتی بر اساس توسعه مدل پذیرش تکنولوژی و تعیین تأثیر جنسیت بر آن، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۱۰(۲۹)، ۱۱۷-۱۰۱.
- حیدرزاده، کامبیز و حسنی پارسا، الهام (۱۳۹۱). تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. *مدیریت بازاریابی*، ۷(۱۷)، ۱۷-۳۵.
- حیدری، محمد (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت وبسایت، ارتقای فروش و استفاده از کارت اعتباری بر خرید تفننی در فروشگاه‌های آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین دیجی کالا، *دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، ۱۱۱، ۱۲۰-۱۴۰.
- خیراندیش، مهدی و لطیفی جلیسه، سلیمه (۱۳۹۶). مطالعه‌ای در زمینه فراتحلیل پژوهش‌های هوش فرهنگی در سازمان، *نشریه مطالعات میان فرهنگی*، ۱۲(۳۱)، ۴۱-۶۵.

دلاور، علی (۱۳۸۴). مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی، تهران: رشد

- زاهدی، نرگس و حمیدی، ناصر (۱۳۹۸). بررسی تأثیر خصوصیات وبسایت فروشگاه‌های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری (مورد مطالعاتی: فروشگاه‌های خرید آنلاین دیجی کالا و بامیلو)، فصلنامه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۲(۱۰)، ۴۹-۶۶.
- شفیعی، علی و میرابی، وحیدرضا (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر خرید تفنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر تهران. فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۸(۳۰)، ۷۷-۹۵.
- قربانی زاده، وجهاله و حسن ناگیر، سید طه (۱۳۹۲). راهنمایی کاربردی فراتحلیل یا نرم افزار CMA2. تهران: جامعه‌شناسان.
- کریمی علویچه، محمدرضا و علی طلب، رکسانا (۱۳۹۶). اثر نشانه‌های محیطی وبسایت بر قصد خرید با نقش میانجی حالات درونی مصرف‌کنندگان، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲۷)، ۱-۲۲.
- کوششی، محمدرضا؛ عالی، صمد؛ بافنده زنده، علیرضا و ایران‌زاده، سلیمان (۱۳۹۹). پیشامدها و پیامدهای کیفیت رابطه آنلاین در خریده‌های اینترنتی، مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۸(۳۱)، ۲۰۵-۲۳۸.
- موسوی، سید سیامک و نجفلو، حسین (۱۳۹۷). بررسی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در خریده‌های الکترونیک (مطالعه‌ای در استان آذربایجان شرقی)، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، ۱۱(۱)، ۶۰-۷۴.
- نظری ترشیزی، احمد و بنسپردی، علی (۱۳۹۷). بررسی سبک خرید آنلاین محصولات ورزشی از شبکه‌های مجازی و فروشگاه‌های اینترنتی، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۵۲)، ۱۱۷-۱۳۶.
- نظری، محسن و بغدادی، مرجان (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریده‌های آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران. مدیریت فناوری و اطلاعات، ۵(۲)، ۲۲۳-۲۴۰.
- نظری، محسن؛ حاجی جیدری، نسترن و نصری، مصطفی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B2C در افزایش قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن. مدیریت بازرگانی، ۴(۴)، ۱۲۷-۱۴۶.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). راهنمای عملی فراتحلیل در پژوهش علمی. تهران: سمت.
- یداله‌زاده طبری، ناصرعلی و آبرود، الهام (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی. کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع.

References

- Ahmed, S. Y., Ali, B. J. & Top, C. (2021). Understanding the impact of trust, perceived risk, and perceived technology on the online shopping intentions: case study in Kurdistan Region of Iraq. *Ahmed, Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 2136-2153.
- Akhavan Kharazian, M. & Shadbahr, A. H. (2022). The effect of buying motivations on customer stickiness with the mediating role of customer attachment and perceived value in cyberspace. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 207-229. doi: 10.34785/J018.2022.290 (in Persian)

- Bakhshizade, K., Khalili Roudi, M., & Rezaiean Akbarzadeh, S. (2016). Impact of personality traits and product involvement on clothing impulsive buying. *Journal of Business Management*, 8(1), 29-46. <https://doi.org/10.22059/jibm.2016.57530> (in Persian)
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C. & Gómez, M. A. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. *Internet research*, 20(2), 188-209.
- Delavar, A. (2005). *Theoretical and scientific foundations of research in humanities*. Tehran: Roshd. (in Persian)
- Ghorbani Zadeh, V. & Hansn Nangir, S.T. (2013). *Practical guide to meta-analysis using CMA2 software*. Tehran: Sociologists. (in Persian)
- Haghighi, M., Karami, M., Hamidi Kolaei, A. & Maleki, M. M. (2016). Investigation of the Relationship between Cultural Values and Iranian Consumers Impulse Buying Behavior. *Journal of Business Management*, 8(2), 301-316. <https://doi.org/10.22059/jibm.2016.58693> (in Persian)
- Hamidpour, M. & Saeednia, H.R. (2016). Islamic Azad University Student's Attitudes toward Online Shopping in Tehran Based on Developing the Technology Acceptance Model and Determining the Effect of Gender on It. *Journal of Marketing Management*, 10(29), 101-117. magiran.com/p1523389 (in Persian)
- Heidarzadeh, K. & Hasani Parsa, E. (2013). The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors. *Journal of Marketing Management*, 7(17), 17-35. SID. <https://sid.ir/paper/219024/en> (in Persian)
- Heydari, M. (2021). Investigating the impact of website quality, sales promotion, and use of credit cards on hedonic shopping in online stores (Case study: DigiKala online store). *Business Review Quarterly*, 111, 120-140. (in Persian)
- Hooman, H. A. (2008). *Practical guide to meta-analysis in scientific research*. Tehran: Samt. (in Persian)
- Junaidi, M. H. & Miralam, M. S. (2020). Online buying behavior among university students: A cross cultural empirical analysis. *Journal of Information Technology Management*, 12(2), 26-39.
- Karimi Alavijeh, M. R. & Alitalab, R. (2017). The effect of environmental cues of websites on purchase intention with the mediating role of consumers' internal states. *Modern Marketing Research Quarterly*, 4(27), 1-22. (in Persian)
- Kheirandish, M. & Latifi Jaleiseh, S. (2017). A study on the meta-analysis of cultural intelligence research in organizations. *Intercultural Studies Journal*, 12(31), 41-65. (in Persian)
- Khoshchi, M. R., Aali, S., Bafandeh Zendeh, A. & Iran-zadeh, S. (2020). The antecedents and consequences of relationship quality in online shopping. *Smart Business Management Studies*, 8(31), 238-205. (in Persian)
- Mousavi, S. S. & Najafloo, H. (2018). Investigating the factors influencing consumers' purchasing decisions in electronic shopping (A case study in East Azerbaijan province). *Applied Research in Management and Accounting*, 11, 60-74. (in Persian)

- 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.
- Nazari Torshizi, A. & Bensapardi, A. (2018). Investigating online shopping styles of sports products from social networks and online stores. *Sports Management Studies*, 10(52), 117-136. (in Persian)
- Nazari, M. & Baghdadi, M. (2013). Investigating the Factors that Influence Online Impulsive Buying in Iran - Survey on Group Discount Websites. *Information Technology Management*, 5(2), 223- 240. (in Persian)
- Nazri, M., Haji Heydari, N. & Nasri, M. (2013). Effects of B2C Retailing Website Features on Customer Online Purchase Intention, Using Conjoint Analysis. *Journal of Business Management*, 4(4), 127-146. <https://doi.org/10.22059/jibm.2013.54768> (in Persian)
- Olfat, L., Khosrovani, F. & Jalali, R. (2011). Identifying the factors affecting online shopping and prioritizing them using fuzzy ANP. *Business Management*, 3(7), 19-36. (in Persian)
- Ortega, L. (2011, June). Doing synthesis and meta-analysis in applied linguistics. In *Invited Workshop at TsingHua University, Taipei*.
- Rahman, S.U., Khan, M. A. & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111-128.
- Shafiei, A. & Mirabi, V.R. (2016). Investigating factors affecting recreational shopping in Refah chain stores in Tehran. *Business Management Quarterly*, 8(30), 77-95. (in Persian)
- 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.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A. & Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of marketing*, 71(3), 143-157.
- Yadollahzadeh Tabari, N.A. & Abroud, E. (2015). Investigating factors affecting customer inclination to purchase from online stores. *International Conference on Management, Economics, and Industrial Engineering*. SID. <https://sid.ir/paper/823098/fa> (in Persian)
- Zahedi, N. & Hamidi, N. (2019). Investigating the impact of website characteristics of online stores on customers' purchasing decisions (Case study: DigiKala and Bamilo online stores). *Accounting and Management Outlook Quarterly*, 2(10), 49-66. (in Persian)