

بررسی رابطه بین کیفیت وبسایت و تحریک‌پذیری مصرف‌کننده با تمایل به خرید ناگهانی در محیط اینترنت

محمد صالح ترکستانی^۱، منا زنده‌مهر^{۲*}، سیدمحمد افصحی‌زاده^۳

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

^۲ کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

^۳ کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۹/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۴/۲۶

چکیده

توسعه اینترنت تأثیر شدیدی بر محیط بازاریابی در سطح جهان داشته است. گسترش پذیرش اینترنت و رشد سریع کانال‌های خرده‌فروشی اینترنتی، مصرف‌کنندگان را با انبوه محرک‌هایی مواجه ساخته است که تمایل به خرید آنلاین را در آنان افزایش می‌دهد. ظهور اینترنت به عنوان یک کانال خرید جایگزین، به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا با فراغت خاطر به امر خرید بپردازند. همین موضوع سبب پیدایش فرصت‌های جدیدی برای خرید ناگهانی در محیط اینترنت شده است. علیرغم رشد قابل ملاحظه خریدهای اینترنتی و فراگیری هر چه بیشتر رفتار خرید ناگهانی، هیچ پژوهش قابل ملاحظه‌ای در زمینه بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان ایرانی در محیط اینترنت انجام نشده است. در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر تمایل به خرید ناگهانی آنلاین در بین کاربران وبسایت خرید گروهی تخفیفان پرداختیم. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از پرسشنامه و سنجش مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نشان دادند که تحریک‌پذیری مصرف‌کننده و کیفیت وبسایت رابطه‌ای مثبت با تمایل به خرید ناگهانی آنلاین دارند. رابطه مثبت میان کیفیت وبسایت و تحریک‌پذیری مصرف‌کننده تأیید نشد.

کلمات کلیدی: تحریک‌پذیری^۱ مصرف‌کننده، تمایل به خرید ناگهانی^۲، کیفیت وبسایت^۳

*- نویسنده مسئول: Email: m.zandmehr@gmail.com

- 1- Impulsiveness
- 2- Urge to buy impulsively
- 3- Website quality

مقدمه

توسعه اینترنت تأثیر شدیدی بر محیط بازاریابی در سطح جهان داشته است. بسیاری از شرکتها برای فروش محصولات و خدمات خود به این منبع عظیم مصرفکننده روی آورده‌اند. بسیاری از کسب‌وکارها دست به توسعه وبسایت‌های خود زده‌اند تا از این روند رو به رشد عقب نمانند (یون، ۲۰۰۰). گسترش پذیرش اینترنت در میان عموم مردم و رشد سریع کانال‌های خرده‌فروشی اینترنتی، مصرفکنندگان را با انبوه محرکهایی مواجه ساخته است که تمایل به خرید آنلاین را در آنان افزایش می‌دهد (داوسون، ۲۰۱۰).

ظهور اینترنت به عنوان یک کانال خرید جایگزین، به مصرفکنندگان اجازه می‌دهد تا با فراغت خاطر در هر زمان از روز و یا در هر روزی از هفته به امر خرید بپردازند (فائو و لو، ۲۰۰۴). همین موضوع سبب پیدایش فرصت‌های جدیدی برای خرید ناگهانی در محیط اینترنت شده است و به همین دلیل، خریداران اینترنتی نسبت به خریداران سنتی با احتمال بیشتری به خرید ناگهانی اقدام خواهند نمود (دنتو و گارسیا، ۱۹۹۹). پیدایش این مدل جدید از تجارت، تحقیقات زیادی را در حوزه فناوری‌اطلاعات رقم زده‌است. وجه اشتراک میان بسیاری از این تحقیقات، پرداختن به این چالش است که چگونه می‌توان رفتار مصرفکنندگان سنتی را در محیطی با حضور فناوری‌های اطلاعاتی درک نمود (پاروتیا و ولز، ۲۰۰۹). یکی از مهم‌ترین جنبه‌های رفتاری خریداران سنتی، وجود تمایل به خرید ناگهانی در آنان است. خرید ناگهانی جنبه گسترده و مشخصی از سبک زندگی مصرفکنندگان در جوامع مختلف به شمار می‌رود (مای و همکاران، ۲۰۰۳) و منبع درآمد مهمی برای خرده‌فروشان محسوب می‌شود به شکلی که ۳۰ تا ۵۰ درصد از خریدهای غیراینترنتی را می‌توان در دسته خریدهای ناگهانی قرار داد (کاسکی، ۲۰۰۴).

نتایج آمارگیری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۹ از کاربران اینترنت نشان می‌دهد که از مجموع جمعیت کشور حدود ۱۱ میلیون نفر کاربر اینترنت بوده‌اند و این آمار بیانگر افزایش ۳/۶ درصدی استفاده از اینترنت در ایران نسبت به سال ۱۳۸۷ است که از این تعداد کاربر حدود ۷۱۵ هزار نفر اقدام به خرید یا سفارش کالا یا خدمات از طریق اینترنت نموده‌اند (عادل‌آذر، ۱۳۹۰). پایگاه اینترنتی «داده‌ها و آمار اینترنت» که در آمریکا مستقر است اخیراً لیستی از تعداد کاربران اینترنتی دنیا منتشر کرده است

که ایرانیان در لیست فوق در رده سیزدهم تعداد کاربران جهان قرار دارند. در آمار سازمان داده‌ها و آمار اینترنت ذکر شده است که ایران با داشتن ۳۳ میلیون و ۲۰۰ هزار کاربر که معادل ۴۳ درصد جمعیت ۷۷ میلیونی ایران هستند، مقام سیزدهم تعداد کاربران اینترنتی جهان را به خود اختصاص داده و جزو بیست کشوری است که کاربران اینترنتی زیادی دارد (www.dadna.ir). این آمار نشانگر افزایش استفاده کاربران اینترنتی ایران از خرید آنلاین است.

با این وجود و نیز به رغم اهمیت بی‌اندازه موضوع خرید ناگهانی آنلاین و نقش مهم آن در رفتار مصرف‌کنندگان، این حوزه از دید پژوهشگران پنهان مانده و پژوهش قابل‌ذکری که به بررسی این پدیده در میان مصرف‌کنندگان ایرانی پرداخته باشد، وجود ندارد. از این رو، هدف از انجام این پژوهش، بررسی رفتار خرید ناگهانی در محیط اینترنت و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر آن است.

بدین منظور مولفه‌ها و شاخص‌های مورد نظر مدل تدوین شده و آن‌گاه با استفاده از ابزار پرسش‌نامه، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شده و با استفاده از روش تحلیل مسیر یا مدل معادلات ساختاری، مدل‌سازی پژوهش صورت می‌گیرد.

بیان مسئله و سوال‌های تحقیق

شواهد اولیه حاکی از آن است که خرید ناگهانی در بستر اینترنت نیز شیوع فراوانی دارد (لی و همکاران، ۱۹۹۹). بر اساس مطالعه انجام شده در سال ۲۰۰۱ توسط شرکت مهندسی رابط کاربری که یکی از موسسات پیشرو در امر کاربری وبسایت است، تقریباً ۴۰ درصد از حجم پول مرتبط با تجارت الکترونیک در وبسایت‌ها به خریدهای ناگهانی اختصاص دارد (پاربتیا و ولز، ۲۰۰۹). همچنین مطابق نظر نشریه اکونومیست در سال ۲۰۰۰، چیزی در حدود یک چهارم فروش‌های سایت آمازون، بوسیله تشویق به خرید ناگهانی از طریق ارائه پیشنهادات مختلف به خریداران، بدست آمده است (داوسون و کیم، ۲۰۱۰). ویژگی متمایز خرید اینترنتی در برابر خرید سنتی، استفاده از فناوری‌اطلاعات به عنوان یک واسطه میان خریدار آنلاین و فروشنده آنلاین است. به همین دلیل، شیوع خرید ناگهانی در محیط اینترنت ایجاب می‌کند که رابطه کیفیت وبسایت، به عنوان واسطه میان خریدار و فروشنده، با خرید ناگهانی مورد بررسی و مذاقه قرار گیرد (پاربتیا، ۲۰۰۵).

لازم به ذکر است که علیرغم رشد قابل ملاحظه خریدهای اینترنتی و فراگیری هر چه بیشتر رفتار خرید ناگهانی، هیچ پژوهش قابل ملاحظه‌ای در زمینه بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان ایرانی در محیط اینترنت انجام نشده است. از این‌رو هدف از انجام این پژوهش، بررسی و شناخت رفتار خرید ناگهانی در محیط اینترنت و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر آن است.

بدین منظور مولفه‌ها و شاخص‌های مورد نظر مدل تدوین شده و آن‌گاه با استفاده از ابزار پرسش نامه، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شده و با استفاده از روش تحلیل مسیر یا مدل معادلات ساختاری، مدل سازی پژوهش صورت می‌گیرد.

سوالات اصلی این تحقیق عبارتند از :

تحریک‌پذیری مصرف‌کننده بر تمایل به خرید ناگهانی چگونه تاثیر می‌گذارد؟

کیفیت وبسایت بر تمایل به خرید ناگهانی چگونه تاثیر می‌گذارد؟

انتظار می‌رود که نتایج تحقیق حاضر به اهمیت رابطه تحریک‌پذیری مصرف‌کننده در خرید و کیفیت وبسایت بر تمایل به خرید ناگهانی اذعان نماید. نتایج تحقیق حاضر در هر سازمان بینشی در جهت اختصاص منابع ارزشمند برای طراحی وبسایت فراهم می‌کند. صرف نظر از دیگر عوامل، طراحی وبسایت یک عامل کلیدی موثر بر رفتار مصرف‌کننده است، چراکه چالش پیش روی سازمان‌ها، تصمیم‌گیری در مواقعی است که منابع تخصیص یافته جهت کیفیت وبسایت سبب کاهش تعداد مراجعات به آن می‌شود. بر این اساس مطالعه حاضر راهنمایی جهت طراحی وبسایت فراهم می‌آورد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

خرید ناگهانی

مفهوم خرید ناگهانی بیش از ۵۰ سال است که کشف شده است و در طی این مدت پژوهشگران اجزایی را به تعریف این پدیده اضافه کرده‌اند. تشخیص اینکه چه خریدی خرید ناگهانی محسوب می‌شود، دشوار است. روک (۱۹۸۷) به نقل از کولات و ویلت (۱۹۶۹) بیان می‌کند که "اندازه‌گیری صحیح خرید ناگهانی امری دشوار است چراکه ممکن است مصرف‌کنندگان قادر به بیان قصد خرید از قبل نباشند و یا تمایلی به این کار نداشته باشند" (کروزکا، ۲۰۱۲).

به طور سنتی، خرید ناگهانی، اتفاقی، جذاب و رفتاری پیچیده است، فرایند تصمیم‌گیری آنی سریعی که مانعی برای تفکر ایجاد می‌کند و عمداً اطلاعات جایگزین و انتخابی را در نظر می‌گیرد (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). استرن (۱۹۶۲) معتقد است که خرید ناگهانی با خرید برنامه‌ریزی نشده مترادف است، وی خرید ناگهانی را اینگونه تعریف کرده است: هر خریدی که بدون برنامه‌ریزی قبلی توسط خریدار انجام می‌گیرد. این تعریف تعریفی نسبتاً ثابت در میان ادبیات تحقیق در زمینه خرید ناگهانی است (جفری و هوج، ۲۰۰۷)

اخیراً محققان این تعریف را به خریدی فراتر از یک خرید ساده بدون برنامه‌ریزی که شامل یک عنصر احساسی یا تمایلی به خرید است، توسعه داده‌اند. روک (۱۹۸۷) خرید ناگهانی را اینگونه تعریف می‌کند: هنگامی که یک مصرف‌کننده تمایلی ناگهانی، غالباً قوی و مصرانه به خرید ناگهانی یک کالا را تجربه می‌کند. پایرون (۱۹۹۱) براساس مطالعاتش پیرامون ادبیات خرید ناگهانی تعریفی جامع از آن ارائه کرده‌است که شامل چهار جزء می‌باشد: خرید برنامه‌ریزی نشده، که ناشی از قرارگرفتن در معرض یک محرک است، در لحظه تصمیم‌گیری می‌شود، و شامل واکنشی احساسی و یا شناختی است (هوج و جفری، ۲۰۰۷).

تمایل به خرید ناگهانی طبق تعریف پاروتیا (۲۰۱۱) عبارتست از: "تمایلی که در مواجهه با یک شیء در محیط تجربه می‌شود و به عنوان حالتی پیچیده، ناگهانی و گاهی اوقات مقاومت ناپذیر و پایدار توصیف می‌شود" (ولز و همکاران، ۲۰۱۱). محققان پذیرفته‌اند که خرید ناگهانی زمانی اتفاق می‌افتد که یک فرد خریدی بدون قصد، بدون تفکر و بی‌درنگ انجام می‌دهد. خرید ناگهانی، بدون قصد و غیرعمدی است، زیرا فرد به طور فعالانه به دنبال کالای خاصی نبوده است و هیچ برنامه‌ای برای خرید نداشته و در حال انجام عمل خرید نبوده‌است. مشخصه غیرعمدی بودن و عدم برنامه‌ریزی لازمه یک خرید ناگهانی است اما تنها معیار برای قرار گرفتن در طبقه خرید ناگهانی نمی‌باشد. در واقع هر خرید ناگهانی حتماً بدون قصد است، اما هر خرید بدون قصدی الزاماً یک خرید ناگهانی نیست (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰).

تحریک‌پذیری (رفتار آنی)

تحریک‌پذیری ساختاری مناسب جهت توضیح تفاوت‌های فردی نرمال در شخصیت و آسیب‌شناسی شخصیتی افراطی‌تر در میان جوامع بالینی است. تحریک‌پذیری مدت‌ها

به عنوان یک ساختار پیچیده نگریسته شده است که این مسئله در یکی از معروفترین تعاریف تحریک‌پذیری منعکس می‌شود "تمایلی نسبت به واکنش‌های سریع و برنامه‌ریزی نشده به محرک‌های داخلی یا خارجی بدون توجه به عواقب منفی این واکنش‌ها برای اشخاصی که این گونه عمل می‌کنند و یا برای دیگران" (استنفورد و همکاران، ۲۰۰۹). تحریک‌پذیری (رفتار آنی) به عنوان یکی از ویژگی‌های مصرف‌کننده بر خرید ناگهانی تاثیر گذار است (هونگ، ۲۰۰۸).

مانعی که بر سر راه مطالعات تجربی در زمینه تحریک‌پذیری وجود دارد عدم تعریف دقیقی از این ویژگی است (گورلین و همکاران، ۲۰۰۵). با این حال تعاریفی از این پدیده در تحقیقات مختلف ارائه شده است که در زیر به چند نمونه از آن‌ها اشاره می‌شود.

رورمن در مقاله خود، تحریک‌پذیری را اینگونه تعریف می‌کند: "یک اقدام بدون تفکر یا اقدامی بدون ارزیابی پیامدهای آن و به عنوان یک ویژگی شخصیتی اساسی در نظر گرفته می‌شود". باس و پلامین (۱۹۷۵) تحریک‌پذیری را تسلیم شدن در برابر تمایلات، انگیزه‌های آنی (ناگهانی) یا حالات انگیزشی تعریف می‌کنند (رورمن و همکاران، ۲۰۰۶).

تحقیقات موجود در زمینه خرید ناگهانی، تحریک‌پذیری را به عنوان یک ویژگی فردی که بر خرید ناگهانی تاثیرگذار است، تشریح می‌کند. منشأ این دیدگاه، در روانشناسی است. افرادی با تحریک‌پذیری (رفتار آنی) بالا اغلب با عجله و شتاب‌زده اقدام می‌کنند و خیلی سریع تصمیم می‌گیرند (بارت، ۱۹۸۳). فرضیه اصلی پشتوانه این دسته از مطالعات بیان می‌کند که اشخاص در تمایل به خرید ناگهانی با یکدیگر متفاوتند. تمایل به خرید ناگهانی بیانگر "میزانی است که احتمال دارد یک شخص به خریدی بدون قصد قبلی، فوری و نسنجیده اقدام کند" (سرهیندی، ۲۰۱۰).

خرید ناگهانی، موضوع تحقیق بسیاری از محققین رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته است. این مسئله نه تنها به دلیل پیچیدگی‌هایی است که این موضوع دارد، بلکه به خاطر عمومیت گسترده آن در میان طیف وسیعی از طبقات مختلف محصول است. مدل‌های رفتار خرید زیادی در حوزه تحقیقات مصرف‌کننده وجود دارند مانند: حداکثرسازی مطلوبیت، تصمیم‌گیری، تاثیر رفتاری، لذت جویانه و انتقال معنا؛ اما خرید ناگهانی از دیدگاه‌های عقلایی، اقتصادی یا تصمیم‌گیری مذکور در رفتار

مصرف‌کننده تبعیت نمی‌کند و به جای آن با انگیزه‌های پیچیده لذت جویانه روانی- اجتماعی در ارتباط است (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰). همچنین خرید ناگهانی بی‌درنگ و سریع انجام می‌شود، فاصله زمانی میان دیدن کالا و خرید آن بسیار کوتاه است و تصمیم خرید بسیار عجولانه اتخاذ می‌شود. خرید ناگهانی به خاطر جمع‌آوری اطلاعات بیشتر، مقایسه فروشگاه‌ها، گرفتن مشورت و ... به تعویق نمی‌افتد (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰).

تحقیق داخلی صورت گرفته در زمینه خرید ناگهانی، تحقیقی است که در سال ۱۳۹۰ توسط نظری و قادری عابد صورت گرفته است که به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی در بین مصرف‌کنندگان ایرانی و به طور خاص در میان دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تنها به خرید رفتن، سطح عزت نفس، تحریک‌پذیری، نوع محصول و ابزارهای ترفیعی تاثیر معناداری بر رفتار خرید ناگهانی داشته و تاثیر عوامل جنسیت، محیط خرید، راهنمایی فروشنده، فردگرایی و قیمت محصول مورد تایید قرار نگرفته است (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰). در زمینه خرید ناگهانی آنلاین آدلار و همکارانش (۲۰۰۳) به بررسی تاثیر مستقیم شکل و قالب رسانه (متن، تصویر و فیلم) و همچنین احساسات بر قصد خرید ناگهانی دیسک‌های موسیقی پرداختند. نتایج کار آنان حاکی از تاثیر بالای برانگیختگی احساسی بر خرید آنلاین ناگهانی بود اما شواهد روشنی از تاثیر نوع رسانه بر احساس یا قصد خرید آنلاین ناگهانی دیده نشد (ورهاگن و ون دالن، ۲۰۱۱). علاوه بر این در محیط آنلاین کیفیت وبسایت به عنوان یک محرک محیطی از عواملی است که بر تمایل به خرید ناگهانی تاثیر می‌گذارد. کیفیت وبسایت یک ویژگی محیط آنلاین است که بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد و منجر به خرید ناگهانی می‌شود. جفری و هوج (۲۰۰۷) به مطالعه تاثیر مقدار پول خرج شده بر احتمال خرید ناگهانی یک محصول جانبی پرداختند. خروجی تحلیل رگرسیون لجستیک نشان داد که میزان پول خرج شده در خرید پیشین، تاثیر معنادار اما کم اثری بر خرید آنلاین ناگهانی یک محصول جانبی دارد. همچنین نتایج آزمون t-test حاکی از آن بود که هنگامی که بخشی از قیمت محصول به یک کار خیریه تعلق می‌گیرد، تمایل مصرف کنندگان به انجام خرید آنلاین ناگهانی در مورد آن محصول افزایش می‌یابد (هوج و جفری، ۲۰۰۷).

در پژوهش دیگری که توسط سارلا و همکارانش (۲۰۰۸) انجام شد به بررسی این موضوع که چگونه می‌توان خرید ناگهانی را در یک فروشگاه خرده‌فروشی فیزیکی تحریک کرد و بررسی اینکه آیا این محرک‌ها در یک محیط آنلاین نیز کاربرد دارند پرداخته شد. همچنین تاثیرات ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر رفتار خرید ناگهانی آنلاین مورد ملاحظه قرار گرفت. چهارچوب نظری از مفاهیم اصلی مربوط به رفتار خرید مصرف‌کننده، مربوط به ارزش‌های خرید سودمند و لذت بخش و مدل^۱ S-O-R تشکیل شد. نتایج نشان دادند که خرید ناگهانی از طریق اینترنت از خرید ناگهانی در یک خرده‌فروشی فیزیکی کاملاً متفاوت است. علاوه بر این، در حالیکه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تاثیر قابل توجهی بر رفتار خرید ناگهانی در یک خرده‌فروشی فیزیکی دارند، نتایج نشان دادند که این ویژگی‌ها در یک محیط آنلاین تاثیر اندکی دارند و مصرف‌کنندگان بیشتر تحت تاثیر نشانه‌های مرتبط‌تر با وظیفه قرار می‌گیرند، از قبیل کاربری آسان و امنیت تا نشانه‌های کم ارتباط‌تر با وظیفه مانند جذابیت ظاهری و طرح وبسایت. ویژگی‌های فروشگاه تنها عامل ایجادکننده تفاوت بین خرید ناگهانی آنلاین و آفلاین نیستند بلکه ویژگی‌های محصول نیز تاثیر دارند.

یافته‌های حاصل از تاثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر رفتار ناگهانی آنلاین بسیار ساده بود: سن و جنسیت اثر ناچیزی بر تصمیمات ناگهانی در اینترنت دارند. مردان و زنان به طور مشابه تمایل به سنجش ارزش‌های خرید، ویژگی‌های محصول و تبلیغات وبسایت دارند. این مسئله در تضاد با خرده‌فروشی سنتی است که در آن زنان تمایل به خرید ناگهانی محصولات بیشتری دارند. برای یک خرده‌فروشی آنلاین دسترسی آسان به اطلاعات برای جذب افراد جوان به سایت، یک ارزش است. همچنین نتایج نشان دادند، در حالیکه خرید ناگهانی یک تمایل ناگهانی به خرید است، نیاز به تسهیل‌گران خاصی برای تحریک این تمایل است. برای جذب جوانان اطلاعات مهم است. جوانان بیشتر از افراد مسن خرید ناگهانی انجام می‌دهند. جوانان تمایل به جستجوی بیشتری در محیط اطراف خود دارند تا افراد مسن، با این کار بیشتر در معرض محرک‌ها قرار می‌گیرند. افراد مسن بیشتر هدف‌گرا هستند. وبسایت‌هایی که این افراد را هدف قرار می‌دهند با استفاده از بنرها و لینک‌ها می‌توانند اطمینان یابند

که وبسایت برای این افراد از کارایی و اثربخشی لازم برخوردار است (سارلا و همکاران ۲۰۰۸).

داوسون و کیم (۲۰۰۹) در مقاله‌ای به بررسی عوامل درونی و بیرونی خرید ناگهانی در خرید آنلاین پرداختند. در این مقاله اثر نشانه‌های علت درونی و بیرونی بر رفتار خرید ناگهانی آنلاین و نیز اینکه چگونه این عوامل درونی خرید آنلاین (تمایل به خرید آنلاین، وضعیت عاطفی و شناختی، ارزیابی هنجاری) با رفتارهای خرید ناگهانی آنلاین مرتبط می‌شوند، بررسی شد. نتایج نشان دادند که تفاوت معنی‌داری بین انواع نشانه‌های علت ناگهانی بیرونی وجود ندارد، گرچه رابطه مثبتی بین تمایل به خرید ناگهانی و رفتار خرید ناگهانی و بین وضعیت موثر مثبت شخص و رفتار خرید ناگهانی آنلاین واقعی یافت شد. بین وضعیت شناختی شخص و رفتار خرید ناگهانی آنلاین واقعی همبستگی منفی یافت شد. همچنین، همبستگی مثبت معناداری بین ارزیابی هنجاری شخص و رفتار خرید ناگهانی آنلاین واقعی یافت شد (داوسون و کیم، ۲۰۰۹).

ورهاگن و ون دالن (۲۰۱۱) براساس تئوری احساس شناختی مدلی ارائه دادند و نشان دادند که چگونه باورها در مورد راحتی عملکردی (جذابیت کالای فروشگاه آنلاین و راحتی استفاده) و در مورد لذت ارائه‌ای (لذت و سبک ارتباطی وبسایت) با خرید ناگهانی آنلاین رابطه دارد. نتایج تاثیرات قابل توجه جذابیت محصولات، لذت و سبک ارتباطی فروشگاه آنلاین با متغیر میانجی احساسات مصرف‌کننده را نشان دادند (ورهاگن و ون دالن، ۲۰۱۱).

در مقاله ارائه شده توسط پاربوتیا و همکارانش (۲۰۱۱) رابطه میان تحریک‌پذیری ذاتی مصرف‌کننده به خرید و کیفیت وبسایت بررسی شده است. در این مقاله با توجه به تحقیقات قبلی که در زمینه خرید ناگهانی صورت گرفته، نتایج نشان دادند که کیفیت وبسایت به عنوان یک عامل محیطی مستقیماً بر تجربه تمایل به خرید ناگهانی مصرف‌کننده تاثیرگذار است. علاوه بر این، مصرف‌کنندگانی با تحریک‌پذیری بیشتر تحت تاثیر کیفیت وبسایت قرار می‌گیرند. بنابراین با وجود اینکه کیفیت عینی یک وبسایت از اهمیت بالایی برخوردار است، تحریک‌پذیری ذاتی مصرف‌کننده نیز یک عامل مهم و حیاتی در درک واکنش آنی افراد به درجات متفاوت کیفیت وبسایت است (ولز و همکاران، ۲۰۱۱).

با توجه به تحقیقات ذکر شده نتیجه می‌گیریم یکی از متغیرهایی که در خرید ناگهانی آنلاین اهمیت بسزایی دارد کیفیت وبسایت است. علاوه بر این، تحریک‌پذیری به عنوان یک ویژگی فردی از عوامل کلیدی تاثیرگذار بر تمایل به خرید ناگهانی است که در بسیاری از تحقیقات وجود رابطه مثبت میان تحریک‌پذیری و تمایل به خرید ناگهانی تایید شده است. بنابراین در پژوهش حاضر به بررسی رابطه میان این عوامل و تمایل به خرید ناگهانی می‌پردازیم.

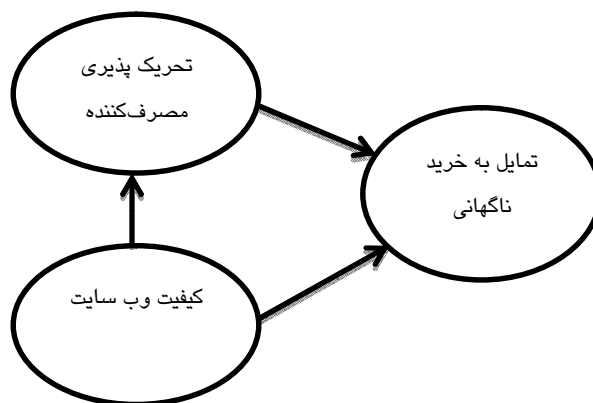
توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی تحقیق

با بررسی الگوهای مشابه، نتایج تحقیقات مرتبط داخلی و خارجی و فرضیات طرح شده، الگوی مفهومی تحقیق حاضر متشکل از سه فرضیه است. بر این اساس به بررسی تاثیر کیفیت وبسایت و تحریک‌پذیری مصرف‌کننده بر تمایل به خرید ناگهانی می‌پردازیم. همچنین تاثیر کیفیت وبسایت بر تحریک‌پذیری مصرف‌کننده را نیز مورد بررسی قرار می‌دهیم.

فرضیه ۱: بین کیفیت وبسایت و تمایل به خرید ناگهانی رابطه مثبتی وجود دارد.

فرضیه ۲: بین تحریک‌پذیری مصرف‌کننده با تمایل به خرید ناگهانی رابطه مثبتی دارد.

فرضیه ۳: بین کیفیت وبسایت با تحریک‌پذیری مصرف‌کننده رابطه مثبتی دارد.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

ابزار سنجش و گردآوری داده‌ها

ابزار مورد استفاده به منظور جمع‌آوری داده‌ها برای انجام تحلیل، پرسشنامه‌ای با ۱۱ سوال بود. این سوالات با استفاده از طیف ۵ تایی لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) مورد سنجش قرار گرفتند. پرسشنامه‌ها از طریق رایانامه برای ۴۲۰ نفر از

کاربران وب سایت تخفیفان ارسال گردید و از ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل شده جهت این پژوهش استفاده شده است.

در این پژوهش به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و به منظور سنجش روایی در این پژوهش، روایی صوری و روایی محتوا استفاده شده است. میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه گردید که این میزان ۸۴٪ بود. برای سنجش روایی صوری ۳۰ عدد پرسشنامه بین جامعه هدف توزیع گردید و هیچ ابهامی در رابطه با سوالات از طرف پاسخ‌دهندگان به وجود نیامد. در راستای سنجش روایی محتوا نیز، سوال‌های آزمون در اختیار ۱۵ نفر از متخصصان و اساتید دانشگاه گذاشته شد. تمامی سوالات آزمون دارای مقدار CVR^1 قابل قبول (۰/۴۹) بر اساس تعداد متخصصینی که آنها را مورد ارزیابی قرار داده‌اند، بودند.

قلمرو تحقیق

قلمرو زمانی این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات لازم به منظور تجزیه و تحلیل و دستیابی به نتایج، بهار و تابستان سال ۱۳۹۲ می‌باشد. از نظر قلمرو مکانی و محدوده جغرافیایی قلمرو این تحقیق استان تهران در نظر گرفته شده است. با توجه به اینکه در وبسایت‌های تخفیف گروهی احتمال خرید ناگهانی بیشتر است، جامعه آماری این تحقیق، کاربران وبسایت تخفیف گروهی اینترنتی تخفیفان (www.takhfifan.com) هستند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آمار توصیفی نظیر ایجاد جداول فراوانی و ترسیم نمودارهای آماری برای بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی نظیر جنسیت، سن پرداخته می‌شود. جنسیت و سن در زمره مقیاس‌های اسمی قرار دارند، لذا جدول فراوانی می‌تواند اطلاعات کلی در رابطه با این متغیر در اختیار ما قرار دهد. همانگونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود از کل ۳۸۴ نفری که به این سوال پاسخ داده و اطلاعات آنها در دسترس می‌باشد تعداد ۱۷۰ نفر (۴۴/۳ درصد) زن و تعداد ۲۱۴ نفر (۵۵/۷ درصد) مرد بوده‌اند. از بین ۲۱۴ نفر مردی که

1- Content validity ratio

پرسشنامه را پر نمودند ۲ نفر زیر ۱۸ سال، ۱۱۳ نفر بین ۱۸ تا ۲۵ سال، ۸۸ نفر از ۲۵ تا ۳۵ سال، ۴ نفر از ۳۵ تا ۴۵ سال و ۷ نفر بیشتر از ۴۵ سال بودند و در میان زنان پاسخ دهنده به سوالات، ۲ نفر زیر ۱۸ سال، ۱۲۰ نفر بین ۱۸ تا ۲۵ سال، ۳۷ نفر از ۲۵ تا ۳۵ سال، ۶ نفر از ۳۵ تا ۴۵ سال و ۵ نفر بیشتر از ۴۵ سال بودند.

جدول ۱- توزیع فراوانی سنی و جنسیتی نمونه

جنسیت	مرد	کمتر از	از ۱۸ تا	از ۲۵ تا	از ۳۵ تا	بیشتر	فراوانی	درصد	درصد معتبر
		۱۸ سال	۲۵ سال	۳۵ سال	۴۵ سال	از ۴۵ سال			
	مرد	۲	۱۱۳	۸۸	۴	۷	۲۱۴	۵۵/۷	۵۵/۷
	زن	۲	۱۲۰	۳۷	۶	۵	۱۷۰	۴۴/۳	۴۴/۳
کل		۴	۲۳۳	۱۲۵	۱۰	۱۲	۳۸۴	۱۰۰	۱۰۰

در تحقیق حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش Lisrel استفاده شده است که یکی از انواع روش معادلات ساختاری (SEM) است. نتایج اجرای تحلیل روابط میان متغیرهای مدل پیشنهادی در نمودار و جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- آزمون فرضیه‌های تحقیق

رد یا پذیرش فرضیه	مقدار ضریب معناداری	فرضیه
پذیرش	۵/۴۷	فرضیه ۱: بین کیفیت وبسایت و تمایل به خرید ناگهانی رابطه مثبتی وجود دارد.
پذیرش	۸/۵۷	فرضیه ۲: بین تحریک‌پذیری مصرف‌کننده و تمایل به خرید ناگهانی رابطه مثبتی وجود دارد.
رد	۰/۵۲	فرضیه ۳: بین کیفیت وبسایت و تحریک‌پذیری مصرف‌کننده رابطه مثبتی وجود دارد.

بر طبق نتایج بدست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، متغیر کیفیت وبسایت در سطح اطمینان ۹۹٪ با متغیر تمایل به خرید ناگهانی رابطه مثبتی دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۲/۵۸ تا مثبت ۲/۵۸ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مثبت این مسیر می‌توان گفت این رابطه مستقیم است و بنابراین با افزایش کیفیت وبسایت، تمایل به خرید ناگهانی نیز افزایش می‌یابد و با کاهش آن تمایل به خرید ناگهانی کاهش می‌یابد. بنابراین فرض تحقیق پذیرفته می‌شود. همچنین متغیر تحریک‌پذیری نیز در سطح اطمینان ۹۹٪ با متغیر تمایل به خرید ناگهانی رابطه مثبتی دارد (آماره t خارج از بازه

منفی ۲/۵۸ تا مثبت ۲/۵۸ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مثبت این مسیر می‌توان گفت این رابطه مستقیم است و بنابراین با افزایش بعد تحریک‌پذیری، تمایل به خرید ناگهانی نیز افزایش می‌یابد و با کاهش آن تمایل به خرید ناگهانی کاهش می‌یابد. بنابراین فرض تحقیق پذیرفته می‌شود.

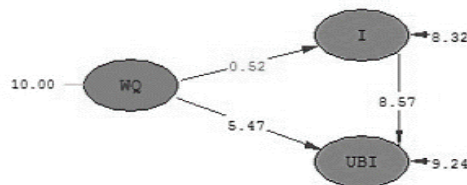
بر طبق نتایج بدست آمده از ضریب مسیر و آماره t ، رابطه مثبت بین کیفیت وبسایت و تحریک‌پذیری در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود (آماره t داخل از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است).

جدول بیانگر مهمترین شاخص‌ها برای سنجش برازش مدل می‌باشد و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است. تمامی این شاخص‌ها، حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد. شاخص‌های تناسب مدل، بیانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری می‌باشد. زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۰/۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۹ و مابقی شاخص‌ها نیز قابل قبول هستند. به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی قابل پذیرش است.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار بدست آمده	حد مجاز
کای دو بر درجه آزادی	۲/۵۶۱	کمتر از ۳
P-Value	۰/۰۰۰۰۴	کمتر از ۰/۰۵
میانگین مجذور خطاهای مدل (RMSEA)	۰/۰۶۴	کمتر از ۰/۰۸
GFI	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹
AGFI	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
NFI	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹

P = 0.00
 Normed Fit Index (NFI) = 0.97
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.064



Chi-Square=61.47, df=24, P-value=0.00004, RMSEA=0.064

نمودار ۲- مدل ساختاری تحقیق با مقادیر آزمون t

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از ضرایب معناداری نشان دادند که ۲ فرضیه از ۳ فرضیه تحقیق تایید شدند و یکی از فرضیه‌ها نیز رد شد. در فرضیه اول عنوان شد که بین کیفیت وبسایت و تمایل به خرید ناگهانی رابطه مثبتی وجود دارد. این فرضیه بنابر نتایج حاصله تایید می‌شود. تایید این فرضیه با یافته‌های پاربوتیا (۲۰۰۵)، سارلا و همکاران ۲۰۰۸، هونگ (۲۰۰۸)، پاربوتیا و همکارانش (۲۰۱۱)، کرفتز (۲۰۱۲) همسو می‌باشد. در فرضیه دوم عنوان شد که بین تحریک‌پذیری و تمایل به خرید ناگهانی رابطه مثبتی وجود دارد که بر طبق نتایج این فرضیه نیز تایید شد. نتیجه بدست آمده با نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین از جمله پژوهش نظری و قادری عابد (۱۳۹۰)، هرابادی و همکارانش (۲۰۰۹)، پاربوتیا و همکارانش (۲۰۱۱)، کرفتز (۲۰۱۲) مطابقت دارد. در فرضیه سوم عنوان شد که بین کیفیت وبسایت و تحریک‌پذیری رابطه مثبتی وجود دارد. براساس نتایج حاصله این فرضیه تایید نشد. پاربوتیا و همکارانش در سال ۲۰۱۱ در پژوهشی به بررسی رابطه میان کیفیت وبسایت و تمایل به خرید ناگهانی با حضور تحریک‌پذیری به عنوان مداخله‌گر پرداخته بودند که این رابطه مورد تایید قرار نگرفته بود.

طبق بررسی انجام شده در بین کاربران ایرانی، آگاهی از ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان از جمله تحریک‌پذیری از عواملی است که بازاریابان باید به آنها توجه داشته باشند، زیرا افرادی که دارای این ویژگی هستند با توجه به سهولت خرید آنلاین و منافی که از این طریق عاید آنها می‌شود، راه‌های سریع‌تر و بیشتری برای خرید دارند اما افرادی که فاقد این ویژگی هستند در چنین شرایطی نیز لزوماً اقدام به خرید برنامه‌ریزی نشده نمی‌کنند. ارائه کالاهایی با تخفیفات ویژه در مدت زمانی محدود یکی از راهکارهایی است که منجر به خرید ناگهانی و تصمیم‌گیری سریع و بدون فکر مصرف‌کننده می‌شود. وبسایت‌های خرید گروهی از این راهکار به خوبی بهره برده و در این زمینه موفق عمل کرده‌اند. سایر وبسایت‌های خرید آنلاین نیز می‌توانند از این روش جهت افزایش فروش خود استفاده کنند. تحقیقات نشان می‌دهند خرید ناگهانی سنتی با خرید ناگهانی آنلاین متفاوت است. از جمله عوامل موثر بر خرید ناگهانی آنلاین، کیفیت وبسایت خرید است. مصرف‌کننده در محیط آنلاین، امکان مشاهده فیزیکی محصول و بررسی دقیق آن را ندارد و این مسئله تمایل به

خرید وی را کاهش می‌دهد. با افزایش کیفیت وبسایت می‌توان از عدم تمایل مصرف‌کننده کاست و وی را تشویق به خرید کرد.

با توجه به اهمیت نسبتاً بالای کیفیت وبسایت در جذب مصرف‌کننده و تحریک وی برای خرید پیشنهاد می‌شود که هنگام طراحی وبسایت به امنیت وبسایت در زمینه حفاظت از اطلاعات شخصی و حساب‌های مربوط به کارت‌های بانکی کاربران تمهیدات لازم را ببیندیشند در این زمینه می‌توان از طراحی کارت‌های خرید مجازی بهره گرفت که کاربران قادر باشند به میزان نیاز وجه لازم جهت خرید کالا را به این کارت‌ها انتقال دهند و از این طریق اقدام به خرید نمایند. این شیوه سبب افزایش امنیت کاربران در هنگام خرید آنلاین می‌شود.

تنوع محصولات ارائه شده در یک وبسایت از عواملی است که می‌تواند تمایل به خرید ناگهانی را افزایش دهد زیرا مصرف‌کننده زمانی که با طیف گسترده‌ای از کالاهای متنوع روبرو می‌شود احساس نیازی به جستجو در وبسایت‌های دیگر نمی‌کند و سریع‌تر تصمیم به خرید می‌گیرد. بنابراین تنوع محصولات ارائه شده در وبسایت نیز از عوامل موثر در تمایل به خرید ناگهانی است. از طرفی دیگر این تنوع به نوع محصول نیز بستگی دارد چنانچه در تحقیقی که در زمینه خرید ناگهانی آنلاین پوشاک توسط پارک و همکارانش در سال ۲۰۱۱ انجام شد نتایج نشان دادند که هر چه تنوع انتخاب مصرف‌کنندگان در هنگام خرید پوشاک بیشتر می‌شود احتمال خرید ناگهانی کمتر می‌شود و شخص به بررسی گزینه‌های بیشتری برای تصمیم‌گیری مناسب می‌پردازد.

نتایج تحقیق حاضر در هر سازمان بینشی در جهت اختصاص منابع ارزشمند برای طراحی وبسایت فراهم می‌کند. صرف نظر از دیگر عوامل، طراحی وبسایت یک عامل کلیدی موثر بر رفتار مصرف‌کننده است، چراکه چالش پیش روی سازمان‌ها، تصمیم‌گیری در مواقعی است که منابع تخصیص یافته جهت کیفیت وبسایت سبب کاهش تعداد مراجعات به آن می‌شود. بر این اساس مطالعه حاضر راهنمایی جهت طراحی وبسایت فراهم می‌آورد و می‌تواند مستقیماً مورد استفاده طراحان وبسایت قرار گیرد.

علاوه بر این، نتایج مربوط به تحریک‌پذیری مصرف‌کننده دارای پیامدهای جالب توجهی برای سازمان‌هایی است که نیاز به تصمیم‌گیری درمورد توجه به کیفیت

وبسایت دارند، چرا که کیفیت وبسایت می‌تواند موجب تحریک مصرف‌کننده برای خرید ناگهانی شود.

منابع و مأخذ

- 1- Azar, A. (2011). The result of population survey from internet users ,publication of central statics of iran ,Tehran
- 2- Nazari, M., & Ghaderi abed, `A.H. (2011). Providing a model to investigating the influencing factors on impulse buying behavior. Journal of business marketing, faculty of management of university of Tehran.10,Winter.
- 3- Barratt, E. S. (1983). The biological basis of impulsiveness: the significance of timing and rhythm disorders. *Personality and Individual Differences*, 4, 387-391.
- 4- Dawson S., Kim M. (2009) .External and internal trigger cues of impulse buying online, *Direct Marketing. An International Journal*, 3:1, 20-34.
- 5- Dawson S., Kim M., (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14:2, 230-246.
- 6- Donthu, N. and Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39:3, 52-58.
- 7- Gorlyn M., Keilp J. G., Tryon W. W., Mann J. J. (2005). Performance test correlates of component factors of impulsiveness. *Personality and Individual Differences*, 38, 1549–1559.
- 8- Hodge R., Jeffrey A. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electron Commerce Res*, 7, 367–379.
- 9- Hung C. (2008). The Analysis of Factors that Influence Female Impulse Buying during Online Transactions. University of Nottingham, master's thesis.
- 10-Koski N. (2004). Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors. *Frontiers of E-Business Research*, 23-35.
- 11- Kruszka A. (2012). why did I just buy that why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals. American University, master's thesis.
- 12-Li, H., Kuo, C., and Russell, M. G. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's On-Line Buying Behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5:2, n/a.
- 13-Mai, N. T. T., Jung, K., Lantz, G., and Loeb, S. G. (2003). An explanatory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11:2, 13-35.
- 14-Parboteeah V. (2005). A Model of online impulse buying: An empirical study, Washington State University, PhD thesis.
- 15-Parboteeah V., Valacich J., Wells, J. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20:1, 60-78.
- 16-Park E., Kim E., Funches V., Foxx W. (2010). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 1-7.
- 17-Phau, I. and Lo, C.C. (2004). Profiling fashion innovators: a study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 8:4, 399-411.

- 18-Ruhrmann E. et al. (2006). Impulsiveness in obsessive-compulsive disorder: results from a family study. *Acta Psychiatr Scand*, 115, 41-47.
- 19-Saarela, A., Stoorvogel, A., Zinkweg M. (2008). Buy now, Think Later. An insight on impulse buying behavior on the Internet. Louisiana State University, master's thesis.
- 20-Sirhindi, A. (2010). A Critical Review of in-store and online impulse purchase behavior. Oklahoma State University, master's thesis.
- 21-Stanford, M. et al. (2009). Fifty years of the Barratt Impulsiveness Scale: An update and review. *Personality and Individual Differences*, 47, May, 385-395.
- 22-Verhagen, T., van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying. A model and empirical application, *Information & Management*, 1-8.
- 23-Wells, J., Parboteeah, V., Valacich, J. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12:1, 32-56.
- 24-Youn, S.H. (2000). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation", unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota, Minneapolis, MN.