

بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی

زهره دهدشتی شاهرخ^۱، سمانه مبرهن^۲

چکیده: امروزه کسب و کارها به سوی الکترونیکی شدن می‌روند ولی در ایران علی‌رغم رشد چشمگیر جهانی، فروش اینترنتی آمار ناچیزی دارد و افراد تمایل کمی به خرید از خرده‌فروشی‌های اینترنتی دارند. لذا باید تلاشی در جهت شناسایی عواملی که بر خرید اینترنتی و فروش اینترنتی تأثیر دارند انجام گیرد. هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی است. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بوده و جامعه آماری را دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی که در سه ماه گذشته حداقل یک بار خرید اینترنتی داشته‌اند تشکیل داده است. روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی نسبی و حجم نمونه ۳۷۴ نفر بوده است. از مدل کو، کیم و لی (۲۰۰۷) در این تحقیق استفاده شده است. و از روش‌های کولموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و از تحلیل عاملی تاییدی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج تحقیق برخلاف تحقیقات قبلی از جمله تحقیق کو، کیم و لی (۲۰۰۷) نشان داد که اگر مدیران بتوانند احتمال خرید مکرر را از طریق ارائه اطلاعات با کیفیت بالا در خریداران خود افزایش دهند، تمایل آنها برای بازگشت به سایت افزایش خواهد یافت. در این راستا می‌توان به مدیران فروشگاه‌های آن لاین پیشنهاد داد که حس لذت جویی از زندگی را در خریداران تقویت کنند و از سویی دیگر به منظور پاسخ‌گویی به نیاز به برقراری روابط اجتماعی در افراد، امکانات چت و... را فراهم نمایند.

واژه‌های کلیدی: ارزش‌های فردی، پیوند با فروشگاه، منافع حاصل از خرید آن لاین، تمایل به بازگشت دوباره به سایت، خرده‌فروشی اینترنتی.

۱. استادیار دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۱۲/۱۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۱/۰۳/۱۶

نویسنده مسئول مقاله: زهره دهدشتی شاهرخ

E-mail: zdehdashti@yahoo.com

مقدمه

ماهیت جهانی فناوری، هزینه پایین، فرصت دسترسی به میلیونها انسان، رشد سریع و قابلیت‌های زیر ساخت‌های پشتیبانی کننده اینترنت (مخصوصاً وب) منتهی به کسب منافع مختلف برای افراد، سازمان‌ها و جامعه شده است. در حال حاضر این منافع کاملاً قابل مشاهده است، و با اجرای موفق تجارت الکترونیکی می‌توان باعث افزایش منافع ذکر شده گردید [۳].

امروزه کسب و کارها به سوی الکترونیکی شدن پیش می‌روند و تجارت الکترونیک هر روز جلوه جدیدتری به خود می‌گیرد. یکی از جنبه‌های نوظهور در این عرصه، پیدایش خرده‌فروشی‌های الکترونیکی می‌باشد. شرکت‌ها با استفاده از اینترنت و وب سایت می‌توانند روشی مقرون به صرفه اتخاذ کنند که آنها را به یک شرکت پیشرو در بازار، در تولید و در تحویل خدمت تبدیل کند [۲].

در ایران علی‌رغم رشد چشمگیر جهانی، فروش اینترنتی آمار ناچیزی دارد و بازارهای اینترنتی در ایران به بلوغ کافی نرسیده است [۶]. افراد در ایران تمایل کمی به خرید از خرده‌فروشی‌های اینترنتی دارند. از این رو شرکت‌ها باید تلاش کنند تا عواملی را که بر ایجاد تقاضا برای خرید اینترنتی و افزایش فروش اینترنتی تأثیر دارند، شناسایی کنند. یکی از مهمترین مواردی که می‌توان به آن اشاره کرد عادات خرید محافظه کارانه مشتریان است.

تغییر این عادات خرید، کاری بس دشوار و وقت گیر می‌باشد. در حقیقت، دلایل مختلفی موجب به وجود آمدن این وضعیت می‌گردد، از جمله عوامل انگیزش فردی، زیر ساخت‌ها، عوامل فرهنگی و... که خرده‌فروشان الکترونیکی می‌بایست به منظور دستیابی به این امر، جنبه‌های رفتاری و روانشناختی مشتریان را بشناسند و با برانگیختن نیازهای آنها، مشتریان را تشویق به خرید از طریق سایت و به صورت الکترونیکی نمایند.

رقابت موجود در بازارهای امروز با گستردگی و تنوع بالاتری در مقایسه با گذشته روبروست و بسیاری از شرکت‌ها در تلاشند تا با تدوین استراتژیهای رقابتی مناسب موجبات رشد و پیشرفت شرکت را فراهم سازند [۴]. شکی نیست که جهان امروز با اینترنت و دنیای مجازی عجین شده است و شرکت‌ها محکوم به پذیرفتن این مسأله می‌باشند. هر کسب و کار و تجارتی که زودتر به ضرورت این امر پی ببرد و پا به این عرصه بگذارد، نسبت به آنهایی که همچنان سنتی می‌اندیشند و در مقابل این تغییر از خود مقاومت نشان می‌دهند، یک گام جلوتر خواهد بود. از سویی افراد یک جامعه هم نیاز دارند که برای انجام امور اجتماعی، علمی، فرهنگی و... خود را

با تجارت الکترونیک و خرید اینترنتی و آن لاین هماهنگ سازند و قابلیت استفاده مشتریان از وب سایت یک شرط ضروری برای بقای شرکتها است [۳].

رتبه بندی مدل EIU^۱ برای سال ۲۰۰۶ در زمینه تجارت الکترونیکی در ۶۷ کشور دنیا بیان گر همین ادعاست. در این رتبه بندی، جایگاه ایران رتبه ۶۴ از میان ۶۷ کشور گزارش شده است [۷]. با توجه به این آمار، کشور ما جایگاه مناسبی در زمینه تجارت الکترونیک ندارد. نوپا بودن صنعت فناوری اطلاعات در ایران و پتانسیل بسیار بالای متخصصان، سازمانها و موسسه‌های اقتصادی در کشور در شکل‌گیری مناسب برای توجه جدی به توسعه تخصصها و زیر ساختهای فناوری اطلاعات مؤثر بوده است.

با توجه به آمارهای ارائه شده، زیرساختها و مبانی علمی در این زمینه باید گسترش یابد. یکی از مهم ترین مسائل، توجه به انگیزه‌های افرادی است که به عنوان مصرف کننده و خریدار به سایت‌های فروشنده مراجعه می‌نمایند. باید توجه داشت که حتی اگر زیر ساختهای فنی و کیفی سایت‌های خرده فروشی آن لاین هم مناسب باشد و خدمات ارائه شده به مشتریان هم در سطح مطلوبی باشد، ولی تا زمانی که مشتریان انگیزه لازم برای خرید نداشته باشند، هرگز چرخه کسب و کار الکترونیکی کامل نخواهد شد و در واقع بازار بالقوه خرید و فروش اینترنتی به بازار بالفعل مبدل نمی‌گردد. خریداران احساسی متأثر از جزء عاطفی بوده و دارای تأثیرپذیری هنجاری از ارزشهای فرهنگی هستند [۶].

در پژوهش حاضر هدف اصلی بررسی " تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خریدهای اینترنتی " است. هدف کاربردی ما این است که نتایج بررسی حاضر به وسیله خرده فروشان الکترونیکی به کار گرفته شود، تا به این طریق آنها بتوانند مشتریان خود را تشویق به خرید هر چه بیشتر از طریق کانالهای خرده فروشی الکترونیکی نمایند.

سوال اصلی تحقیق عبارتست از: عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی چه تأثیری دارند؟ یکی از محدودیت‌های تحقیق حاضر کمبود آمار و ارقام مستدل و دقیق تجارت الکترونیکی در ایران است.

مروری بر ادبیات

در زمینه خرید اینترنتی و تأثیر عوامل انگیزش مختلف مخصوصاً عوامل فردی بر خرید اینترنتی تحقیقات مختلف و متفاوتی انجام گرفته است که در اینجا به تعدادی از مهم‌ترین آنها را برمی‌شماریم.

تحقیقی درباره منافع خرید مداوم از طریق اینترنت توسط سونهارا و دیگران^۱ (۲۰۰۸) در کشور کره جنوبی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق کاربران بالقوه اینترنت بوده اند که خدمت یا کالایی را به طریق اینترنتی خریداری کرده اند. در این تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است [۱۱].

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نه تنها منافع بیرونی (صرفه جویی در زمان و هزینه) بلکه منافع درونی (لذت، نوظهور بودن، و درگیری با مد) تأثیرات مثبت معناداری بر روی تمایل مشتری به ادامه خرید از طریق اینترنت دارد. در نتیجه ما نیاز به توسعه تکنولوژی داریم تا روش‌هایی را ارائه نماید که برای اطمینان به مشتریان از برخورداری از منافی که زمان و هزینه خرید را کاهش دهد، لذت و خشنودی خرید آن لاین را افزایش دهد، و ابزاری ارائه نماید که به مشتریان در برانگیختن حس کنجکاوی آنها زمانیکه به منظور بازگشت برای خرید دوباره به سایت مراجعه می‌کنند، کمک نماید.

در تحقیقی دیگر وازکوئیز و زو^۲ (۲۰۰۷) به بررسی رفتار خرید الکترونیکی پرداختند و تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین متغیرهای رفتار خرید آن لاین انجام دادند [۱۲]. این تحقیق از نوع پیمایشی بوده و روش جمع آوری اطلاعات آن استفاده از پرسشنامه است و با استفاده از پرسشنامه آن لاین و پرسشنامه پستی از نمونه خود که در دانشگاه شمالی انگلیس گرفته شده بود، به جمع آوری پرداخته است. در مجموع ۵۰۶ پرسشنامه ارسال شده است که نرخ بازگشت آن ۵۰.۴۹ درصد بوده است.

این تحقیق به این نتیجه رسیده است که در خرید آن لاین، نگرش به‌عنوان یک متغیر پیش بین در نظر گرفته می‌شود، در حالیکه در ادبیات رفتار مصرف‌کننده سنتی، نگرش یک متغیر میانجی مورد نظر است. با گذشت زمان هرچه مشتریان اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند، احتمال دارد که نگرش اثر مستقیم‌تری برجستجوی اطلاعات و اثر کمتری بر انگیزه‌های خرید آن لاین داشته باشد.

جایاواردهنا و رایت^۳ (۲۰۰۸) تحقیقی تحت عنوان بررسی اولیه درباره هیجان در خرید الکترونیکی انجام داده‌اند [۹]. در این تحقیق به دنبال آن بودند که پیشامدهای هیجان خریداران آن لاین، نتایج آن بر نیات رفتاری که تمایل به بازگشت نامیده می‌شوند و ارتباط کلامی مثبت، را

1. Sonehara, okada and atcharyachanvanich

2. Vazquez & xu

3. wright & jayawardhena

مورد بررسی قرار دهند. در این تحقیق تأثیر چهارمتغیر سهولت خرید، ویژگی‌های وب سایت، کالاگرایی و میزان درگیری فرد با خرید اینترنتی بر هیجان حاصل از خرید و در نهایت تأثیر این هیجان بر تبلیغ دهان به دهان مثبت از سایت و نیز تمایل به بازگشت به سایت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در این تحقیق ۱۵۰۰ نفر از افرادی که به صورت آن لاین خرید می‌کردند را انتخاب نمودند تا به پرسشنامه تحقیق بر مبنای تجربه خرید آن لاین قبلی خود پاسخ دهند. پرسشنامه به آنها میل شد و نرخ بازگشت معادل ۴۲.۹۳ درصد بود. یافته‌های این تحقیق نشان داد که هیجان خرید می‌تواند تمایل به بازگشت و تبلیغ کلامی مثبت را افزایش دهد. درک هیجان خریداران آن لاین کمک می‌کند تا دلایل خرید آن لاین مشتریان را درک کنیم، کخ در مقابل می‌تواند به خرده فروشان الکترونیکی در افزایش میزان خدمات آنها به مشتریان کمک نماید.

تحقیقی به وسیله یزدان پرست (۱۳۸۶) با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کننده ایرانی در خصوص خرید اینترنتی و شبه اینترنتی" انجام شده است [۸]. روش این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق افرادی هستند که حداقل یک بار تجربه خرید اینترنتی و شبه اینترنتی دارند. روش نمونه‌گیری روش سهل و آسان است. منابع اولیه گردآوری داده پرسشنامه اینترنتی و منابع ثانویه سایت‌های اطلاعاتی اینترنتی، کتب و مقالات فارسی و لاتین می‌باشد. حجم نمونه ۳۸۴ می‌باشد. در این تحقیق از آزمون مربع کای پیرسون، آزمون همبستگی اسپیرمن و آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده شده است.

نتیجه تحقیق نشان داد که بین نگرش در خصوص خرید اینترنتی و عوامل مختلف ویژگی‌های جمعیت شناختی از جمله جنسیت، درآمد، شغل و ناحیه زندگی رابطه معناداری وجود ندارد و تنها عامل سن با نگرش در خصوص خرید اینترنتی رابطه معناداری می‌باشد. به علاوه بین سبک زندگی، میزان استفاده از شیوه خرید اینترنتی و سبک زندگی و نگرش در خصوص خرید اینترنتی رابطه وجود دارد.

مدل نظری تحقیق

اصلی ترین تحقیقی که در این زمینه انجام شده و مدل نظری تحقیق حاضر را شکل می‌دهد، توسط کو، کیم و لی^۱ (۲۰۰۷) در کشور کره جنوبی صورت گرفته است و مدل نظری تحقیق را

1. mo koo , jin kim , and hwan lee

نیز تشکیل می‌دهد. در آن با به کارگیری تئوری مسیر- هدف به سنجش فاکتورهای روانشناختی مؤثر بر خرید مشتریان از یک سایت پرداخته و در ادامه ویژگی‌های مورد نیاز یک سایت را به منظور جذب مشتری مورد بررسی قرار داده است [۱۰].

جامعه آماری تحقیق افرادی بودند که در سه ماه گذشته تجربه خرید اینترنتی داشته‌اند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع نمونه‌گیری سهل و آسان بوده است. در این روش نمونه‌گیری نمونه‌ای از عناصر جامعه براساس سهولت دسترسی در زمان و مکان مناسب انتخاب می‌گردند. در این تحقیق ۳۵۰ پرسشنامه بین افراد نمونه پخش شده است که ۲۷۹ پرسشنامه قابلیت استفاده برای تحقیق حاضر را داشتند.

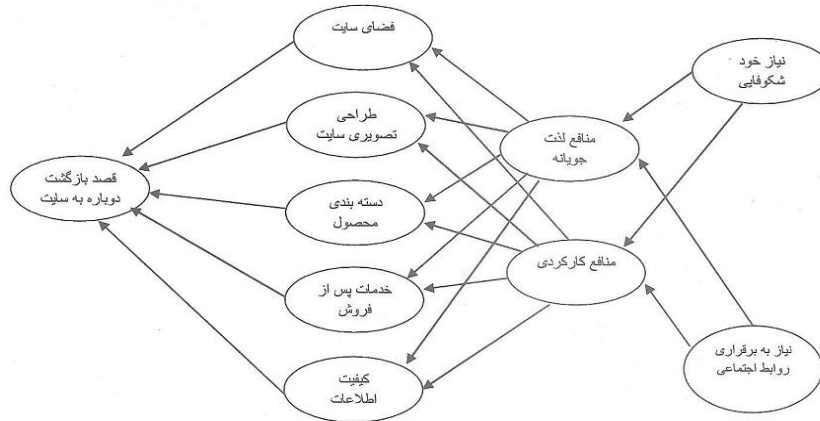
نتایج تحقیق حاضر دو دسته مهم از مشتریان بر مبنای ارزش‌های فردی آنها را شناسایی کرده است. مشتریان دسته اول، خودشکوفایی را به عنوان هدف زندگی خود دارند. آنها اهداف کاربردی خرید را بسیار مهم می‌شمارند ولی به کسب لذت از خرید چنین بهایی نمی‌دهند. براین اساس، خصیصه‌های بیرونی (مثل دسته بندی محصول، کیفیت اطلاعات و خدمات پس از فروش) ابعاد مهمی در ارتباط با این مشتریان هستند. برای جذب مشتریان دسته اول، مدیران باید بر منافع کاربردی که ارائه می‌دهند، تأکید کنند.

مشتریان دسته دوم، برقراری رابطه اجتماعی را هدف زندگی خود می‌دانند. آنها به اهداف کاربردی و لذت طلبانه اهمیت یکسانی می‌دهند. براین اساس، مدیران باید براین نکته تأکید کنند که یک فروشگاه الکترونیکی، می‌تواند مشخصه نیاز برقراری روابط اجتماعی آنها باشد.

سلسله مراتب یک زنجیره مسیر - هدف



نمودار ۱. تئوری مسیر-هدف (کو، کیم و لی، ۲۰۰۷)



نمودار ۲. مدل نظری تحقیق - عوامل فردی مؤثر بر خرید اینترنتی [۱۰]

در این مدل تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خریدهای اینترنتی سنجیده می‌شود. بدین منظور، تأثیر دو ارزش فردی نیاز به خودشکوفایی و نیاز به برقراری روابط اجتماعی را بر منافع لذت جویانه و منافع کارکردی حاصل از خرید اینترنتی بررسی می‌کند. سپس رابطه بین این منافع و ویژگی‌های سایت ارائه کننده کالا و خدمات به صورت الکترونیکی - فضای سایت، طراحی تصویری، دسته بندی محصول، خدمات پس از فروش، کیفیت اطلاعات - بررسی می‌شود. سپس تأثیر این ویژگی‌ها بر تمایل به بازگشت دوباره به سایت اندازه‌گیری می‌شود. فرضیه‌های این تحقیق با توجه به ارتباط بین انگیزه ایجاد شده به وسیله ارزش‌های فردی معین و جستجو برای منافع معینی در خرید الکترونیکی تنظیم شده، که عبارتند از:

- فرضیه ۱: نیاز به خودشکوفایی تأثیر مثبت بر منافع لذت جوی دارد.
- فرضیه ۲: نیاز به خودشکوفایی تأثیر مثبت بر منافع کارکردی دارد.
- فرضیه ۳: نیاز به برقراری روابط اجتماعی تأثیر مثبت بر منافع لذت جوی دارد.
- فرضیه ۴: نیاز به برقراری روابط اجتماعی تأثیر مثبت بر منافع کارکردی دارد.
- فرضیه ۵: منافع لذت جویانه تأثیر مثبت بر ویژگی‌های سایت ارائه دهنده خدمات خرده فروشی الکترونیکی دارد.
- فرضیه ۵-۱: منافع لذت جویانه تأثیر مثبت بر طراحی تصویری سایت دارد.
- فرضیه ۵-۲: منافع لذت جویانه تأثیر مثبت بر فضای سایت دارد.
- فرضیه ۵-۳: منافع لذت جویانه تأثیر مثبت بر دسته بندی محصول دارد.
- فرضیه ۵-۴: منافع لذت جویانه تأثیر مثبت بر خدمات پس از فروش دارد.
- فرضیه ۵-۵: منافع لذت جویانه تأثیر مثبت بر کیفیت خدمات اطلاعات دارد.

فرضیه ۶: منافع کارکردی تأثیر مثبت بر ویژگی‌های سایت ارائه دهنده خدمات خرده فروشی الکترونیکی دارد.

فرضیه ۶-۱: منافع کارکردی تأثیر مثبت بر طراحی تصویری سایت دارد.

فرضیه ۶-۲: منافع کارکردی تأثیر مثبت بر فضای سایت دارد.

فرضیه ۶-۳: منافع کارکردی تأثیر مثبت بر دسته بندی محصول دارد.

فرضیه ۶-۴: منافع کارکردی تأثیر مثبت بر خدمات پس از فروش دارد.

فرضیه ۶-۵: منافع کارکردی تأثیر مثبت بر کیفیت اطلاعات دارد.

فرضیه ۷: ویژگی‌های سایت ارائه دهنده خدمات خرده فروشی الکترونیکی تأثیر مثبت بر قصد بازگشت دوباره به سایت دارد.

فرضیه ۷-۱: فضای سایت تأثیر مثبت بر قصد بازگشت دوباره به سایت دارد.

فرضیه ۷-۲: طراحی تصویری سایت مثبت بر قصد بازگشت دوباره به سایت دارد.

فرضیه ۷-۳: دسته بندی محصول تأثیر مثبت بر قصد بازگشت دوباره به سایت دارد.

فرضیه ۷-۴: خدمات پس از فروش تأثیر مثبت بر قصد بازگشت دوباره به سایت دارد.

فرضیه ۷-۵: کیفیت اطلاعات تأثیر مثبت بر قصد بازگشت دوباره به سایت دارد.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. این تحقیق از نظر جمع آوری اطلاعات، از نوع تحقیق توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی هستند که در طول سه ماه گذشته حداقل یک بار از خرده فروشی‌های آن لاین، خرید کرده‌اند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری طبقه بندی نسبی استفاده کرده ایم. به این صورت که کل دانشکده‌های دانشگاه علامه طباطبایی را به صورت لایه‌های مختلف در نظر گرفته و از هر دانشکده به نسبت تعداد دانشجویان آن به کل دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی، نمونه‌ای در دسترس انتخاب شد. در این نوع نمونه‌گیری افراد جامعه بر اساس سهولت دسترسی در زمان و مکان مناسب انتخاب می‌شوند و از جمله روش‌های نمونه‌گیری غیر احتمالی است. در این تحقیق ابتدا از دانشجویان پرسیده شده است که آیا در سه ماه گذشته خرید الکترونیکی داشته‌اند یا خیر سپس پرسشنامه به آنها داده شده تا پر نمایند.

حجم نمونه تحقیق حاضر با توجه به فرمول حجم جامعه محدود با استفاده از فرمول تعیین حجم جامعه محدود که در آن تعداد دانشجویان دانشگاه علامه ۱۴۰۰۰ نفر، حداکثر خطای قابل قبول ۰.۰۵، سطح اطمینان ۰.۹۵ و p, q معادل ۰.۵ در نظر گرفته شد که در نتیجه حجم نمونه برابر ۳۷۴ بدست آمد. ۵۱۰ پرسشنامه به افراد نمونه داده شد که از این تعداد ۳۷۵ پرسشنامه تکمیل شد که اطلاعات لازم را فراهم آورد که نرخ بازگشت آن معادل ۰.۷۳، که نرخ قابل قبولی است، به دست آمد.

ابزار جمع آوری اطلاعات اولیه در تحقیق پیش رو، پرسشنامه است. پرسشنامه این تحقیق، از سه قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، مقدمه پرسشنامه است. قسمت دوم، شامل سوالات اصلی پرسشنامه است که بر اساس فرضیات تحقیق مطرح شده اند که شامل ۲۵ سوال است. قسمت سوم پرسشنامه، اطلاعات جمعیت شناختی است که شامل ۹ سوال است. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی ابزار سنجش از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است (جدول شماره ۱) و ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۳۹ و ضرایب کل متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ بود که پایایی بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد. این روش برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور و چند نفر از افراد مطلع مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد.

در قسمت دوم پرسشنامه این تحقیق از مقیاس پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است. در این تحقیق از آمار توصیفی و آمار استنباطی به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در آمار توصیفی از میانگین، انحراف معیار و نیز جداول فراوانی به منظور نمایش اطلاعات جمعیت شناختی استفاده شده است. در آمار استنباطی، به منظور بررسی فرضیات ابتدا از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای نشان دادن توزیع داده‌ها استفاده شده، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به منظور بررسی همگونی بین دو فراوانی تجمعی نسبی در آمار ناپارامتری به کار می‌رود [۵].

در واقع هدف این بوده است تا با مشخص کردن نوع توزیع داده‌های مربوط به هر متغیر (نرمال یا غیر نرمال بودن) آزمون آماری مورد نیاز را بشناسیم. قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرض‌ها لازم بود تا از وضعیت نرمال بودن متغیرها اطلاع حاصل شود. تا براساس نرمال بودن یا نبودن متغیرها از آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک استفاده شود. در این تحقیق به دلیل نرمال بودن توزیع داده‌های همه متغیرها، از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است (جدول شماره ۲).

همچنین برای نشان دادن صحت مدل‌های اندازه‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. این امر به وسیله نرم افزار لیزرل صورت گرفت و سوال اساسی مطرح شده در این قسمت، این بود که آیا مدل‌های اندازه‌گیری (مدل‌های معادلات ساختاری)؛ مدل اندازه‌گیری مناسبی برای متغیر مورد استفاده در مدل تحقیق است؟ برای پاسخ به این پرسش بایستی آماره X^2 و سایر معیارهای مناسب بودن بر ارزش مدل مورد بررسی قرار می‌گرفت.

جدول ۱. آزمون‌های ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
نیاز به خود شکوفایی	۳	۰/۸۶۷
نیاز به برقراری ارتباط	۳	۰/۷۱۸
منافع کارکردی	۳	۰/۸۳۱
منافع لذت جویانه	۲	۰/۹۱۸
ویژگی‌های سایت	۱۲	۰/۸۰۶
تمایل به بازگشت به سایت	۲	۰/۷۷۸
کل پرسشنامه	۳۵	۰/۹۳۹

جدول ۲. نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیرها	عدد معناداری (sig)	احتمال خطا (آلفا)	نتایج آزمون
نیاز به خودشکوفایی	۰/۲۱۵	۰/۰۵	داده‌ها نرمال است
نیاز به برقراری روابط اجتماعی	۰/۳۲۱	۰/۰۵	داده‌ها نرمال است
منافع لذت جویانه	۰/۱۵۶	۰/۰۵	داده‌ها نرمال است
منافع کارکردی	۰/۲۱۳	۰/۰۵	داده ه انرمال است
ویژگی‌های سایت	۰/۲۰۴	۰/۰۵	داده‌ها نرمال است
قصد بازگشت دوباره به سایت	۰/۲۹۸	۰/۰۵	داده‌ها نرمال است
فضای سایت	۰/۳۲۱	۰/۰۵	داده‌ها نرمال است
طراحی تصویری سایت	۰/۲۲۴	۰/۰۵	داده‌ها نرمال است
دسته بندی مخاطبین	۰/۳۴۱	۰/۰۵	داده‌ها نرمال است
خدمات پس از فروش	۰/۳۰۱	۰/۰۵	داده‌ها نرمال است
کیفیت اطلاعات	۰/۲۱۸	۰/۰۵	داده‌ها نرمال است

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس نتایج آزمون فرضیات (جدول شماره ۳) فرضیه اول تأیید شده است یعنی اینکه بین نیاز به خودشکوفایی و منافع لذت جویانه رابطه مثبت معنی داری به میزان (۰.۴۵۷) وجود دارد. آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد که بین نیاز به خودشکوفایی و منافع کارکردی رابطه مثبت معنی داری به میزان (۰.۵۴۸) وجود دارد. نتایج آزمون فرضیه سوم بیان می‌کند که بین نیاز به برقراری روابط اجتماعی و منافع لذت جویانه رابطه مثبت معنی داری به میزان (۰.۴۹۱) وجود دارد. با توجه به آزمون فرضیه چهارم می‌توان اذعان داشت که برقراری روابط اجتماعی و منافع کارکردی رابطه مثبت معنی داری به میزان (۰.۴۶۷) وجود دارد. نتایج آزمون فرضیه پنجم بیان می‌کند بین منافع لذت جویانه و ویژگی‌های سایت ارائه دهنده خدمات خرده فروشی الکترونیکی رابطه مثبت معنی داری به میزان (۰.۴۹۳) وجود دارد. آزمون زیر فرضیات فرضیه پنجم نشان می‌دهد که منافع لذت جویانه رابطه مثبتی با ویژگی‌های سایت (فضای سایت، طراحی تصویری سایت، دسته بندی محصول، خدمات پس از فروش و کیفیت اطلاعات) دارد که میزان این ارتباط به ترتیب برابر است با (۰.۳۰۸)، (۰.۴۱۲)، (۰.۳۹۶)، (۰.۳۸۲) و (۰.۳۸۲).

آزمون فرضیه ششم رابطه مثبت معنی داری به میزان (۰.۶۶۶) بین منافع کارکردی و ویژگی‌های سایت ارائه دهنده خدمات خرده فروشی الکترونیکی نشان می‌دهد. آزمون زیر فرضیات این فرضیه نشان می‌دهد که بین منافع کارکردی و ویژگی‌های سایت، فضای سایت (۰.۴۶۵)، طراحی تصویری سایت (۰.۴۹۶)، دسته بندی محصول (۰.۵۷۱)، خدمات پس از فروش (۰.۴۷۲) و کیفیت اطلاعات (۰.۴۶۴) رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. نتایج آزمون هفتم بیان می‌کند که بین ویژگی‌های سایت ارائه دهنده خدمات پس از فروش الکترونیکی و قصد بازگشت دوباره به سایت رابطه مثبت معنی داری به میزان (۰.۵۲۱) وجود دارد. با آزمون زیر فرضیات فرضیه هفتم به این نتیجه رسیدیم که بین ویژگی‌های سایت، فضای سایت (۰.۴۷۵)، طراحی تصویری سایت (۰.۳۸۴)، دسته بندی محصول (۰.۴۴۶)، خدمات پس از فروش (۰.۳۱۹) و کیفیت اطلاعات (۰.۳۱۴) و قصد بازگشت دوباره به سایت رابطه مثبت معنی داری وجود دارد.

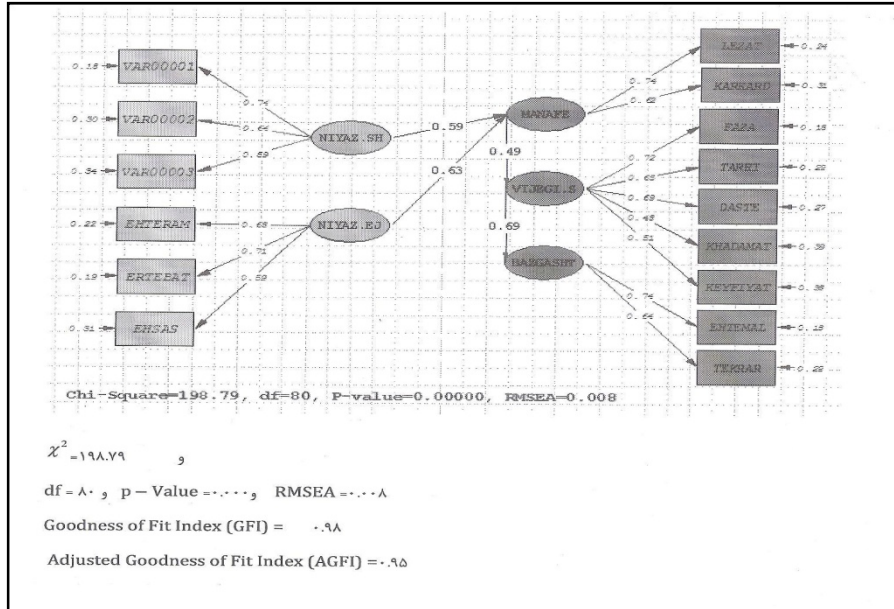
از سویی یافته‌های تحقیق حاضر بیان می‌کند، افرادی که نیاز به برقراری روابط اجتماعی در آنها بالاتر است، به منافع به خصوص منافع لذت طلبانه، توجه بیشتری دارند. در صورتیکه در تحقیقات قبلی از جمله تحقیق کو، کیم و لی (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیده بودند که افرادی که نیاز به برقراری روابط اجتماعی در آنها در سطح بالاتری قرار دارد، برای منافع لذت طلبانه و منافع کارکردی ارزش یکسانی قائلند.

سوال اصلی مطرح شده این است که آیا این مدل اندازه‌گیری؛ مدل اندازه‌گیری مناسبی برای دستیابی به وجود و میزان تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خریدهای اینترنتی است؟ برای پاسخ به این پرسش بایستی آماره X^2 و سایر معیارهای مناسب بودن بر ارزش مدل مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات

رابطه معنی دار	مقدار خطا (آلفا)	عدد معنادار (sig)	ضریب همبستگی	فرضیات
وجود دارد	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۴۵۷	فرضیه اول
وجود دارد	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۵۴۸	فرضیه دوم
وجود دارد	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۴۹۱	فرضیه سوم
وجود دارد	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۴۶۷	فرضیه چهارم
وجود دارد	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۴۹۳	فرضیه پنجم
وجود دارد	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۳۰۸	فرضیه فرعی ۱-۵
وجود دارد	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۴۱۲	فرضیه فرعی ۲-۵
وجود دارد	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۳۹۶	فرضیه فرعی ۳-۵
وجود دارد	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۳۸۲	فرضیه فرعی ۴-۵
وجود دارد	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۳۱۶	فرضیه فرعی ۵-۵
وجود دارد	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۶۶۶	فرضیه ششم
وجود دارد	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۴۶۵	فرضیه فرعی ۱-۶
وجود دارد	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۴۹۶	فرضیه فرعی ۲-۶
وجود دارد	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۵۷۱	فرضیه فرعی ۳-۶
وجود دارد	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۴۷۲	فرضیه فرعی ۴-۶
وجود دارد	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۴۶۴	فرضیه فرعی ۵-۶
وجود دارد	۰.۰۵	۰.۰۰۰	۰.۵۲۱	فرضیه هفتم

با نگاهی به نتایج خروجی لیزرل متوجه می‌شویم که مدل اندازه‌گیری تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خریدهای اینترنتی مدل مناسبی است چون که مقدار کای دو آن به درجه آزادی کوچکتر از ۳ و مقدار RMSEA آن کم بوده و مقدار GFI و AGFI بالای ۹۰ درصد است.



نمودار ۳. مدل نهایی تحقیق

پیشنهادها

- براساس نتایج بدست آمده از تحلیل فرضیه اول، می‌توان به مدیران فروشگاه‌های آن لاین پیشنهاد داد که حس لذت بردن از زندگی را در خریداران خود تقویت کنند. در واقع بدین وسیله به نیاز خودشکوفایی مشتریان پاسخ داده می‌شود. مدیران این فروشگاه‌ها می‌توانند این امر را بوسیله ایجاد گزینه‌های مختلف از جمله وجود چندین موسیقی در روی صفحه اول، رنگ‌های دل انگیز و تصاویر بدیع از طبیعت این حس را در افراد ایجاد نمایند. در نتیجه افراد از خرید خود نیز لذت می‌برند و منافع لذت جویانه مورد نظر آنها تأمین می‌گردد.
- با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته بر فرضیه دوم، سایت‌های خرده فروشی آن لاین به منظور پاسخ گویی به نیاز خودشکوفایی در خریداران خود، باید در آنها احساس هیجان و کمال ایجاد نمایند. این امر موجب می‌شود که فرد به طور مکرر از همان سایت خرید کند و منافع کارکردی مورد نظر او هم تأمین شود زیرا با خرید اینترنتی، افراد در زمان، هزینه و پول خود صرفه جویی می‌کنند.
- با در نظر گرفتن نتایج حاصل از تحلیل فرضیه سوم، به منظور پاسخ گویی به نیاز برقراری روابط اجتماعی در افراد، در فروشگاه‌های آن لاین می‌توان امکانات چت و استفاده از ویدئو

به منظور افزایش ارتباط بین خریداران را ایجاد کرد و نیز می‌توان با ایجاد باشگاه‌های مجازی برای مشتریان فروشگاه در آنها و امکان ارتباط مشتریان با هم به این نیاز آنها پاسخ داد.

- در صورتیکه احساس تعلق به سایت در خریداران ایجاد شود، در واقع نیاز به برقراری روابط اجتماعی در او برطرف شده است و موجب می‌شود او خریدهای آینده خود را از طریق همان سایت انجام دهد، هزینه و زمان کمتری صرف خرید کند و بدین ترتیب منافع کارکردی حاصل از خرید برای فرد ایجاد می‌شود.
- براساس نتایج بدست آمده در مورد متغیر ویژگی‌های سایت در فرضیه ۵ که در قسمت نتیجه‌گیری توصیف شد، می‌توان گفت که که مدیران فروشگاه‌های آن لاین، می‌توان با ایجاد یک فضای دوستانه و دلپذیر برای خریداران خود، استفاده از رنگهای مناسب با شرایط مخاطبان خود، آنها را بیشتر به سایت خود جذب نمایند.
- یکی از ویژگی‌های سایت خرده فروشی اینترنتی، ایجاد فضای مناسب در سایت است. با توجه به فرضیه ۵-۱، اگر ساختار سایت به حدی واضح باشد که افراد به آسانی خرید خود را انجام دهند، سبب می‌شود که آنها زمان کمتری صرف خرید نمایند. از سویی قیمت پرداختی و هزینه‌های حمل و نقل کمتر شده و استرس ناشی از ترافیک کاهش می‌یابد. با این اوصاف خرید اینترنتی موجب می‌شود که با ایجاد منفعت کارکردی برای افراد، در آنها احساس لذت بردن از زندگی ایجاد شود.
- با توجه به فرضیه ۷-۳، لازم است که خرده فروشان اینترنتی به دسته بندی محصولات در سایت خود توجه ویژه ای داشته باشند. آنها با عرضه محصولات جدید، متنوع و منحصر به فرد می‌توانند در افراد احساس لذت بردن از خرید و در نهایت احساس لذت بردن از زندگی ایجاد کنند.
- چنانچه خرده فروشان اینترنتی، بخواهند کیفیت خدمات ارائه شده از سایت خود را افزایش دهند، با توجه به نتایج حاصل از تحلیل فرضیه ۷-۴، باید به خدمات پس از فروش که یکی از ویژگی‌های مهم سایت‌های خرده فروشی آن لاین است، توجه نمایند. آنها می‌توانند با تحویل محصول درست و در زمان مناسب حس تعلق در کاربران و خریداران خود ایجاد نمایند. خرده فروشان اینترنتی می‌توانند با فراهم آوردن امکان بازگرداندن محصول آسیب دیده، احتمال خرید دوباره از سایت را افزایش دهند.

- با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل فرضیه ۷-۵، چنانچه اطلاعات ارائه شده در سایت‌های خرده فروشی از کیفیت بالایی برخوردار باشد، احتمال خرید مکرر از سایت افزایش می‌یابد. این اطلاعات باید مشروح، درست و به موقع باشد.
 - نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که ۷۱.۷٪ از پاسخ دهندگان ۳ ساعت یا بیشتر از اینترنت استفاده می‌کنند، که از این تعداد ۶۱.۹٪ حداقل یکبار در سه ماه گذشته، خرید اینترنتی داشته اند ولی ۶۰.۵٪ این افراد، زیر یک ساعت به خرید اینترنتی پرداخته اند. این آمار نشان می‌دهد که درصد بالایی از این افراد فقط یک ساعت در ۳ ماه گذشته به خرید اینترنتی اختصاص داده اند و ۷۰٪ آنها از اینترنت برای پژوهش و تحقیق استفاده نموده اند. خرده فروشان اینترنتی می‌توانند از این آمار و ارقام استفاده کنند و محصولاتی را برای طراحی و عرضه نمایند که مرتبط با خدمات آموزشی باشد. محصولاتی مثل کتب اینترنتی، مقاله‌های الکترونیک، مترجم‌های هوشمند الکترونیک و...
 - در خصوص منافع حاصل از خرید اینترنتی، منافع لذت جویانه شاخص بهتری برای سنجش منافع حاصل از خرید اینترنتی می‌باشد. در نتیجه بهتر است آنها به ایجاد حس لذت از خرید در افراد توجه ویژه ای داشته باشند.
 - نتایج تحقیق اخیر نشان می‌دهد که نیاز به برقراری روابط اجتماعی رابطه مثبتی با منافع لذت جویانه از خرید اینترنتی دارد. این بدان معناست که افزایش امکان ارتباط با دیگران موجب می‌شود که افراد احساس بهتری نسبت به خرید خود داشته باشند و از آن لذت ببرند.
 - از سویی با توجه به روش‌های بهینه سازی صفحه اول وب سایت (LPO) که به طور مشروح در فصل دو تحقیق توضیح داده شده است. می‌توان از روش LPOهای مبتنی بر هدف به منظور جذب بیشتر خریداران به سایت خرده فروشی الکترونیک استفاده کرد.
- در این روش با شخصی سازی صفحات مبتنی بر بعضی از رفتارهای شناخته شده یا با استفاده از اطلاعات افراد بازدید کننده، می‌توان فضای سایت را به گونه ای طراحی کرد که خریداران، احساس تعلق به سایت پیدا کرده و به طور مکرر به آن فروشگاه آن لاین به منظور خرید الکترونیکی باز گردند. از سویی می‌توان، با استفاده از روش‌های بهینه سازی صفحه اول وب سایت مبتنی بر تجربه، صفحات وب را بر مبنای ترجیحات مشتریان و علایق آنها طراحی نمود.

منابع

۱. حافظ نیا محمدرضا (۱۳۸۳)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ دهم، تهران: انتشارات سمت.

۲. حقیقی نسب منیژه و تابعین آزاده (پاییز و زمستان ۱۳۸۷). "ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده از وب سایت "تارتا" شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی". نشریه مدیریت بازرگانی، دوره اول، شماره ۱، پاییز و زمستان ۱۳۸۷، ۲۱-۳۸.
۳. حنفی‌زاده (۱۳۸۶)، تجارت الکترونیک، راهکارها، چاپ سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی دانشگاه شریف.
۴. رحیم نیا فریبرز، مرتضوی سعید، علوی سید مسلم (۱۳۸۹)، " بررسی تأثیر استراتژی تمایز پورتر بر عملکرد سازمانی از طریق بسته بندی کالاها در شرکت‌های مواد غذایی آستان قدس رضوی. نشریه مدیریت بازرگانی، پاییز و زمستان ۱۳۸۸، دوره اول، شماره ۳، ۷۱-۸۶.
۵. صالحی صدقیانی جمشید، ابراهیمی ایرج (۱۳۸۶)، تحلیل آماری پیشرفته، چاپ دوم، تهران: نشرهستان.
۶. نیکوکار غلامحسین، دیواندری علی، ابراهیمی عبدالحمید و اسفیدانی محمد رحیم " الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران "، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره اول، شماره ۲ بهار و تابستان ۱۳۸۸، صفحات ۱۳۵ تا ۱۵۰.
۷. وزارت بازرگانی جمهوری اسلامی ایران (۲۰۰۸)، گزارش خلاصه رتبه بندی کشورها در زمینه بسترسازی الکترونیکی، معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی. دفتر توسعه تجارت الکترونیکی.
۸. یزدانپرست عاطف (۱۳۸۶)، شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کننده ایرانی در خصوص خرید اینترنتی و شبه اینترنتی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی
9. Jayawardhena chanka. Wright len Tiu(2008), " An empirical investigation into e- shopping excitement: antecedents and effects", European of
10. Koo Dong- Mo, Kim Jae – Jin, and Lee Sang –Hwan(2007), " Personal values as underlying motives of shopping online", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 20 No. 2, pp. 156-173. Derived from: www.emeraldinsight.com
11. Sonehara Noboru. Atcharyachanvanich kanokwan.& Okada Hitoshi(2008), "What are the Benefits of continued purchasing through the internet? A study of south Korean Consumers", J. Serv. Sci.& Management, No1, pp 101-110. Derived from: www.SRPublishing.org
12. Vazquez Delia. Xu Xingang (2008), " Investigating linkages between online purchase behavior variables", International Journal of Retail & Distribution Management", Vol.37 No.5, pp. 408-419. Derived from: www.emeraldinsight.com.