

بررسی رفتار افراد در خرید آنلاین

احسان امیدبخش^۱

^۱ گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران ، omidbakhsh@hotmail.com

چکیده - محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاههای اینترنتی اقدام کنند. باید خاطرنشان کرد که خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. لذا با توجه به عدم لمس کالا، قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد. بعلاوه، ویژگیهایی نظیر ارائه اطلاعات، راهنمایی و هدایت و انجام سفارشها در یک وسیله خرید دو سویه و تعاملی به عنوان عامل مهمی در ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیک نسبت به فروش سنتی در نظر گرفته شده است. با توجه به موارد بیان شده هدف این پژوهش تاثیر عوامل روانی بر رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین می باشد. بدین منظور یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی طراحی که در این فرضیه ها متغیرهای تجربه خرید، سن و اعتماد و اطمینان متغیر مستقل و رفتار مشتریان در تکرار خرید متغیر وابسته می باشد. پژوهش حاضر در سال ۱۳۹۵ در شهر تهران انجام شده است و فرضیه ها با استفاده از روش های آمار توصیفی و استنباطی (ضریب همبستگی) مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج فرضیه اصلی پژوهش حاکی از تاثیر مثبت و معنادار بین تاثیر عوامل روانی بر رفتار مشتریان در خرید آنلاین می باشد همچنین برای فرضیه های فرعی نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنادار بین تجربه خرید و اعتماد و اطمینان با تکرار خرید و تاثیر منفی و معنادار بین سن و خرید آنلاین توسط مشتریان می باشد. کلید واژه- اعتماد و اطمینان، تجربه خرید، خرید آنلاین، رفتار خریدار، عوامل روانی.

۱- مقدمه

مسائله پیش روی ما در این تحقیق بررسی عوامل بیرونی موثر بر خرید و فاکتور هایی که بر ذهنیت خریدار در خرید آنلاین تاثیر گذارند میباشد.

تحلیل رفتار مصرف کننده عاملی کلیدی برای موفقیت کسب و کار الکترونیک است. رفتار مصرف کننده در بازار اینترنتی به واسطه کسب تجربه خرید تغییر می کند. ممکن است ادراکاتی که مصرف کنندگان را به تصمیم گیری اولیه برای خرید الکترونیک ترغیب می کند تأثیرات متفاوتی بر روی تصمیم های بعدی یا رفتار خرید مجدد آنها داشته باشد چون در هر صورت استفاده از IT ادراک و گرایش افراد را تغییر می دهد. در اغلب مطالعات تفاوت در سبک تصمیم گیری و ادراکات که مصرف کننده را به سوی انطباق با اینترنت به عنوان ابزار خرید در بازار آنلاین سوق میدهد، نادیده گرفته شده است.

در هر حال، رشد روزافزون تجارت الکترونیک مشخصه اصلی رشد رفتار مشتری همراه با دیگر گونه های موقعیت خرید است. رفتار مشتری ضرورتاً در طول زمان ثابت نمی ماند به طوری که تجربه کسب شده از موقعیتهای خرید گذشته عاملی برای تغییر ادراک می شوند. هنگامی که مشتری رفتار خرید را چندین بار تکرار میکند احساس تسلط بر فرایند خرید و شکل گیری تمایلات دلخواه در مورد خرید به وی دست می دهد. خرید الکترونیکی امکان آشنایی با اینترنت به عنوان کانال خرید و نادیده گرفتن ویژگی هایی که ممکن بود در مراحل قبلی مهم بوده باشد را فراهم می سازد.

خرید آنلاین به یک پدیده رایج در ایران تبدیل شده است. خرید آنلاین یک پدیده روز افزون میباشد که دارای مزایای بسیاری مانند صرفه جویی در وقت، دسترسی آسان و ۲۴ ساعته از هر نقطه، تنوع محصولات و امکان مقایسه تولیدات و برندهای متفاوت میباشد و همچنین رشد روزافزون تجارت الکترونیک مشخصه اصلی رشد رفتار مشتری همراه با دیگر گونه های موقعیت خرید است. اما در کنار این محاسن مصرف کننده احساس خطر از عوامل مختلفی شامل ضرر مالی، ظاهر و کیفیت محصول، ریسک ارسال و تحویل و همچنین عوامل روانی همانند قابل اطمینان بودن و امنیت شبکه و طراحی شبکه را می کند.

Durmuş Yörük و همکارانش در تحقیق خود در سال ۲۰۱۱ [1] با عنوان محرکها و سنجه های نگرش خرید آنلاین : مقایسه ترکیه با رومانی اعلام کرده اند که در دهه ی اخیر تجارت اینترنتی رشد شگرفی کرده است و خرید آنلاین هم اکنون به سومین مسئله

استفاده از اینترنت بعد از جستجو های عادی و فرستادن پست الکترونیکی تبدیل شده است. همچنین وی توصیه میکند که طراحی وبسایت های خرید آنلاین سهل استفاده برای مشتریان ، امن و قابل اتکا باشد.

Nahla Khalil در مقاله خود در سال ۲۰۱۴ [2] با موضوع عوامل مؤثر بر نگرش مصرف کنندگان در خرید آنلاین در عربستان سعودی گفته است با اینترنت دوستان و اقوام شما با فشار چند دکمه در کنار شما هستند.

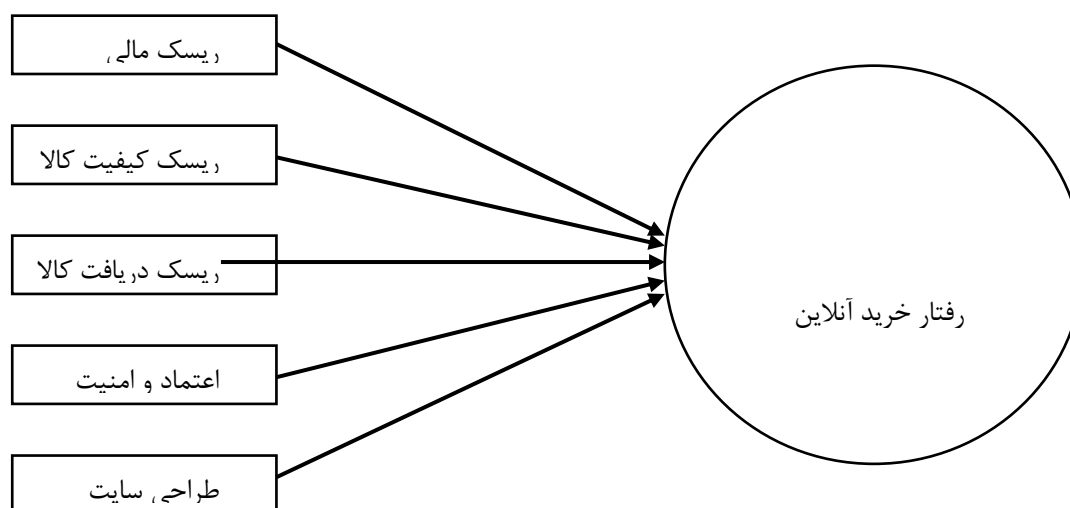
Ariff و همکاران در تحقیقی در سال ۲۰۱۳ [3] با عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین مبتنی بر وب می گویند علاوه بر اینکه استفاده از اینترنت بسیار رایج شده، خرید آنلاین سال به سال در حال رشد است.

وحید رندی و همکاران در تحقیقی در سال ۱۳۹۳ [4] با عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی در ایران با توجه به مدل پذیرش فناوری (TAM) علت عدم مشارکت مشتریان در تجارت الکترونیکی و مهمترین دلیلی که مانع از خرید اینترنتی میشود را در درجه اول امنیت و حفظ اطلاعات کاربران و در درجه دوم هزینه ارسال محصولات و نهایتاً عدم ریسکپذیری دانستند. به عبارت دیگر، مهمترین عوامل تاثیرگذار در دستان فروشندگان است و با ایجاد شرایطی که مشتری بتواند با سهولت و بدون ریسک، خرید کند و تردیدی در محرمانه بودن اطلاعات نداشته باشد و به طور کلی این نوع خرید را مفید دانسته و از آن رضایت کافی داشته باشد، فروشندگان میتوانند او را به این نوع خرید ترغیب نمایند.

فاطمه نژادشکوهی و حبیب الله دعایی در تحیق خود در سال ۱۳۹۲ [5] با عنوان "تأثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجیگری ادراک مشتری از شرکت" به این نتیجه رسید که مردگرایی/ زنگرایی بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی مؤثر است. همچنین ادراک مشتری از اندازه و اعتبار شرکت بر اعتماد مشتری تأثیر دارد. یعنی هر چه اندازه شرکتی بزرگتر باشد، از منظر مشتری قابل اعتمادتر است و هر چه اعتبار شرکت نزد مشتری بالاتر باشد، باعث اعتماد بیشتر او میشود

۲- روش تحقیق

این بخش از مقاله جزئیات چهار چوب روش شناختی را در مورد چگونگی انتخاب داده ها و آنالیز آنها به منظور حل سوال های پژوهش ، ارائه می کند. در نتیجه، ساختار چهارچوب از Sanders و همکاران (۲۰۰۹) [6] الهام گرفته است. پیاز و ریشه پژوهش، به معنی فلسفه تحقیق، روش تحقیق، استراتژی پژوهشی، انتخاب تحقیق و افق زمانی است.



شکل ۱: مدل مفهومی

۳- بحث

در این قسمت با گردآوری، استخراج، دسته بندی و ترتیب دادن داده های موردنیاز به تأیید یا رد فرضیه های مربوط به تجزیه و تحلیل تمامی داده های حاصل از نظرات و دیدگاه های زنان در رابطه با رفتار مشتریان در خرید آنلاین پرداخته شده است. بدین صورت که با ارائه نتایج عددی بدست آمده، حاصل از محاسبات آماری و با کمک نرم افزار اس اس اس و هم چنین ارائه جدول های توزیع فراوانی و نسبت های توزیع و همچنین نمودارهای آماری به تشریح کامل ماحصل آنچه این تحقیق به دنبال آن بوده، پرداخته می شود. در آمار استنباطی سعی بر این است که از آمارهای بدست آمده از محاسبه داده های نمونه، پارامترها نیز اندازه های جمعیت آماری که نمونه ها از آن انتخاب شده است، استنباط گردد. به طور کلی، فرضیه های مربوط به پارامترها مورد آزمون قرار می گیرد و پارامترها در این فصل، زنجیره استدلال در آمار استنباطی مورد استفاده قرار می گیرد. در مرحله تجزیه و تحلیل، نکته مهم این است که محقق باید اطلاعات و داده ها را در مسیر هدف تحقیق، پاسخگویی به سوال یا سوالات تحقیق و نیز ارزیابی فرضیه های خود مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. (حافظنیا، ۱۳۸۲) [7]

ابتدا به منظور توصیف و شناخت مشخصات فردی نمونه آماری، به ترسیم، تنظیم و تلخیص داده های جمع آوری شده، اقدام نموده و یافته ها در قالب جداول آماری و نمودار ارائه گردیده است. سپس به تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه پرداخته شده و با استفاده از انواع آزمونهای آماری، فرضیه های این تحقیق مورد آزمون قرار گرفته است.

۳-۱- آمار توصیفی

برای این تحقیق ۳۹۰ پرسشنامه میان افراد مختلف پخش شد. ۱۵۶ نفر از پاسخ دهندگان تجربه خرید آنلاین را داشته و ۲۳۴ نفر تجربه خرید آنلاین را نداشته اند.

از نظر گروه سنی ۵۴ درصد پاسخ دهندگان سن کمتر از ۳۰ سال و ۴۶ درصد از آنها سن بالای ۳۰ سال را داشته اند. از نظر تحصیلات بیشتر سطح تحصیلات افراد جامعه آماری پژوهش کارشناسی با درصد فراوانی ۳۵ درصد بوده است و بعد از آن کارشناسی ارشد با درصد فراوانی ۲۴ درصد قرار گرفته است و کمترین سطح تحصیلات مربوط به دکترا بوده است که دارای درصد فراوانی ۵ می باشد.

۳۵ درصد افراد جامعه آماری پژوهش از خرید آنلاین گذشته رضایت کمی داشته اند و تنها ۲۵ درصد رضایت از خرید آنلاین گذشته داشته اند همچنین می توان متوجه شد که بیش از ۷۰ درصد متوسط به پایین رضایت از خرید آنلاین گذشته داشته اند.

۵۷ درصد افراد جامعه آماری پژوهش کم و خیلی کم تمایل به تکرار خرید آنلاین دارند و تنها ۱۳ درصد زیاد و خیلی زیاد تمایل به تکرار خرید آنلاین را دارند.

بیشتر میزان درآمد افراد جامعه آماری پژوهش بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون ریال با درصد فراوانی ۳۰ درصد بوده است و بعد از آن ۱۵ تا ۲۰ میلیون ریال با درصد فراوانی ۲۸ درصد قرار گرفته است و کمترین میزان درآمد مربوط به زیر ۷ میلیون ریال با درصد فراوانی ۵ بوده است.

همچنین طبق پرسشنامه ها می توان بیان نمود که ۲۴ درصد از پاسخ دهندگان اظهارنظر کم، ۲۰ درصد اظهارنظر متوسط و ۵۶ درصد اظهارنظر زیاد در ارتباط با بحث ریسک مالی و خرید آنلاین را بیان نمودند. همچنین می توان بیان نمود که ۱۰ درصد از پاسخ دهندگان اظهارنظر کم، ۲۵ درصد اظهارنظر متوسط و ۶۵ درصد اظهارنظر زیاد در ارتباط با بحث ریسک محصول و خرید آنلاین را بیان نمودند.

طبق یافته های پژوهش می توان بیان نمود که ۲۰ درصد از پاسخ دهندگان اظهارنظر کم، ۳۷ درصد اظهارنظر متوسط و ۴۳ درصد اظهارنظر زیاد در ارتباط با بحث ریسک عدم تحویل محصول و خرید آنلاین را بیان نمودند.

در این پژوهش ۲۸ درصد از پاسخ دهندگان اظهار نظر کم، ۳۳ درصد اظهار نظر متوسط و ۳۹ درصد اظهار نظر زیاد در ارتباط با بحث اعتماد و امنیت و خرید آنلاین را بیان نمودند.
و در آخر هم ۱۱ درصد از پاسخ دهندگان اظهار نظر کم، ۲۸ درصد اظهار نظر متوسط و ۶۱ درصد اظهار نظر زیاد در ارتباط با بحث طراحی سایت و خرید آنلاین را بیان نمودند.

۳-۲- آزمون کولموگروف-اسمی رنف

برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد. با توجه به نتایج بدست آمده نتیجه آزمون برای هر متغیر بیانگر طبیعی بودن توزیع داده‌ها بوده و اختلاف معنی‌داری مشاهده نشد.

۳-۳- آمار استنباطی

۳،۳،۱. فرضیه اصلی

H0: عوامل روانی بر رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین تاثیر معناداری ندارد.
H1: عوامل روانی بر رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین تاثیر معناداری دارد.
برای بررسی فرضیه پژوهشی فوق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود که طبق نتایج آزمون ضریب همبستگی کمتر از یک و مثبت است (۰/۴۶۸) بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رابطه مستقیم و معناداری بین عوامل روانی و رفتار خریداران وجود دارد. همچنین با توجه به سطح معناداری ($P < 0/05$) بدست آمده می‌توان به این نتیجه رسید که عوامل روانی تاثیر معناداری بر رفتار خریداران در خریدهای آنلاین دارد. که می‌توان نتیجه گرفت در سطح خطای ۵ درصد فرضیه $H0$ پژوهش رد می‌شود.

۳،۳،۲. فرضیه فرعی اول

H0: تجربه در خرید بر رفتار مشتریان در خرید آنلاین تاثیر مثبت و معناداری ندارد.
H1: تجربه در خرید بر رفتار مشتریان در خرید آنلاین تاثیر مثبت و معناداری دارد.
طبق نتایج بدست آمده ضریب همبستگی کمتر از یک و مثبت است (۰/۲۱۷) یعنی رابطه مستقیمی بین تجربه در خرید و رفتار مشتریان در خرید آنلاین وجود دارد. و همچنین با توجه به سطح معناداری بدست آمده ۰/۰۰۱ که از ۰/۰۵ کوچکتر است ($P < 0/05$) می‌توان به این نتیجه رسید که شاخص تجربه تاثیر معناداری بر رفتار خریداران در خریدهای آنلاین دارد. که می‌توان نتیجه گرفت در سطح خطای ۵ درصد فرضیه $H0$ پژوهش رد می‌شود.

۳،۳،۳. فرضیه فرعی دوم

H0: سن بر رفتار مشتریان در خرید آنلاین تاثیر مثبت و معناداری ندارد.
H1: سن بر رفتار مشتریان در خرید آنلاین تاثیر مثبت و معناداری دارد.
طبق نتیجه آزمون برای این فرضیه ضریب همبستگی کمتر از یک و مثبت است (۰/۵۹۶-) یعنی رابطه معکوسی بین سن افراد و رفتار مشتریان در خرید آنلاین وجود دارد. و همچنین با توجه به سطح معناداری بدست آمده ۰/۰۰۱ که از ۰/۰۵ کوچکتر است ($P < 0/05$) می‌توان به این نتیجه رسید که شاخص سن تاثیر معناداری بر رفتار خریداران در خریدهای آنلاین دارد. که می‌توان نتیجه گرفت در سطح خطای ۵ درصد فرضیه $H0$ پژوهش رد می‌شود.

۳،۳،۴. فرضیه فرعی سوم

H0: اعتماد و اطمینان بر رفتار مشتریان در خرید آنلاین تاثیر مثبت و معناداری ندارد.
H1: اعتماد و اطمینان بر رفتار مشتریان در خرید آنلاین تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بعد از بررسی فرضیه فوق مشخص شد که ضریب همبستگی کمتر از یک و مثبت است (۰/۳۰۵) یعنی رابطه مستقیمی بین اعتماد و اطمینان در خرید بر رفتار مشتریان در خرید آنلاین وجود دارد. و همچنین با توجه به سطح معناداری بدست آمده ۰/۰۰۱ که از ۰/۰۵ کوچکتر است ($P < 0/05$) می‌توان به این نتیجه رسید که شاخص اعتماد و اطمینان تاثیر معناداری بر رفتار خریداران در خریدهای آنلاین دارد. که می‌توان نتیجه گرفت در سطح خطای ۵ درصد فرضیه H_0 پژوهش رد می‌شود.

۴- نتیجه گیری

محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاههای اینترنتی اقدام کنند. باید خاطرنشان کرد که خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است. از سوی دیگر خرید از طریق فروشگاههای اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ است زیرا در هر دو تحویل کالا از طریق پست است و مصرف کننده نمی‌تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد. بعلاوه، ویژگی‌هایی نظیر ارائه اطلاعات، راهنمایی و هدایت و انجام سفارشها در یک وسیله خرید دو سویه و تعاملی به عنوان عامل مهمی در ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیک نسبت به فروش سنتی در نظر گرفته شده است.

همچنین با توجه به نتایج حاصل میتوان به این نتیجه رسید که سن و همچنین عوامل روانی تاثیر زیادی در خرید و یا تکرار خرید آنلاین دارد. که در این میان تاثیر عواملی چون ریسک مالی و ریسک کیفیت محصولات دارای سهم بیشتری هستند. همچنین یک تجربه مثبت و یا منفی از خریدهای قبلی رابطه مستقیم با تکرار خرید آنلاین توسط مشتریان دارد.

۵- مراجع

- [1] Yörük, D., Dünder, S., Moga, L.M., Neculita, M. (2011). *Drivers and attitudes towards online shopping: Comparison of Turkey with Romania*. BIMA Publishing, communication of the IBIMA. Vol. 2011, pp.1-13.
- [2] Khalil, N. (2014). *Factors affecting the consumer's attitudes on online shopping in Saudi Arabia*. International Journal of Scientific and Research Publications. Vol. 4(11), pp.1-8.
- [3] Ariff, M.S.M., Yan, N.S., Zakuan, N., Bahari, A.Z., Jusoh, A. (2013). *Web-based Factors Affecting Online Purchasing Behavior*. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering. Vol. 46, pp. 1-10.
- [4] رندی، و و همکاران، (۱۳۹۳) "عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان اینترنتی در ایران با توجه به مدل پذیرش فناوری"، مجله مدیریت توسعه و تحول.
- [5] نژاد شکوهی، ف؛ دعایی، ح (۱۳۹۳)، "تأثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجیگری ادراک مشتری از شرکت"، ص ۱۰۵-۱۲۳.
- [6] Saunders, M. N., Lewis, P. and Thornhill, A., 2009. *Research methods for business students*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- [7] حافظ نیا، محمدرضا، "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهی (سمت)، چاپ هشتم، ۱۳۸۲.