

مقاله پژوهشی

تأثیر عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات تجارت الکترونیک

(مورد مطالعه دیجی کالا)

Doi: 10.30508/kdip.2024.448287.1092

محمدحسین همایونی راد

۱- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی سناباد، گلپهار، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۷/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۳

صفحه: ۰۰ - ۰۰

چکیده

تجارت الکترونیک از موضوعاتی است که در سال‌های اخیر مورد استقبال چشمگیری قرار گرفته است. با رشد سریع تجارت الکترونیک، مبادلات و معاملات از طریق ابزارات و روش‌های فناوری اطلاعات به صورت چشمگیری افزایش یافته است. این تحقیق با هدف بررسی تأثیر عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات تجارت الکترونیک (دیجی کالا)، انجام شده است. تحقیق حاضر از نظر ماهیت و روش تحقیقی توصیفی - پیمایشی است و از نظر هدف از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری شامل؛ کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می‌باشد. تعداد ۳۸۰ نفر نیز با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور دستیابی به اطلاعات مورد نیاز تحقیق با استفاده از پرسشنامه، نسبت به جمع‌آوری اطلاعات لازم جهت دستیابی به اهداف تحقیق اقدام لازم به عمل آمد. در نهایت، داده‌های حاصل از مطالعه نمونه به وسیله نرم افزار اس.پی.اس.اس. و اسمارت پی.ال.اس. مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج نشان داد؛ عوامل راحتی و دسترسی، روان‌شناسی، اعتماد، روش پرداخت و تنوع محصولات بر رفتار خرید مشتریان و شدت این تأثیر برابر با ۰٫۲۸۶، ۰٫۱۸۹، ۰٫۲۴۵، ۰٫۱۱۳ و ۰٫۷۷۵ می‌باشد. در این رابطه تنوع محصول، راحتی و دسترسی و اعتماد دارای بیشترین تأثیر می‌باشد.

کلمات کلیدی: رفتار خرید، مشتریان، تجارت الکترونیک، دیجی کالا.

۱- مقدمه

تجارت الکترونیک از موضوعاتی است که در سال‌های اخیر مورد استقبال چشمگیری قرار گرفته است. با رشد سریع تجارت الکترونیک، مبادلات و معاملات از طریق ابزارات و روش‌های فناوری اطلاعات به صورت چشمگیری افزایش یافته است. با توجه به کمبود وقت و همه‌گیر شدن بیماری کرونا افراد بیشتر خدمات بانکی و مالی و خریدهای مورد نظر خود را از طریق بانکداری اینترنتی و اپلیکیشن‌های موبایلی انجام می‌دهند. بنابراین به اعتقاد بسیاری از مشتریان کسب و کارهای موبایلی و فروشگاه‌های اینترنتی اهمیت دنیای تجارت الکترونیک با گذشت زمان در حال رشد است (خان، لیانگ و شهزاد، ۲۰۱۵).

یکی از موضوعات بحث برانگیز در بازاریابی، رفتار خرید مشتری یا مصرف‌کننده است (کانک و کریزان، ۲۰۱۸). آگاهی از ارزش‌ها و عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند بازاریابان را در ایجاد یک راهکار رقابتی یاری دهد، عملی که رقبای آسانی نتوانند آن را تکرار کنند (سای و شانون، ۲۰۱۲). یکی از اهداف ارتقای فروش، تاثیر مستقیم بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان شرکت است. شرکت‌ها باید ارتباط بین نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان خود را بازنگری کنند (منصوری، مدیری و ایزدی، ۱۳۹۷).

دیجی‌کالا بزرگ‌ترین بازارگاه و فروشگاه آنلاین در ایران و مستقر در تهران است که روزانه بیش از ۵٫۴ میلیون بازدیدکننده دارد و ۸۵ درصد سهم بازار فروش آنلاین در ایران را از آن خود کرده است و یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروشی‌های آنلاین در خاورمیانه است. بنا بر آمار

منتشر شده تا اوایل سال ۱۴۰۰ در این بستر بیش از ۴ میلیون کالای مختلف توسط ۱۶۰ هزار فروشنده برای فروش عرضه شده است و ظرفیت پردازش ۶۰۰ هزار کالا در روز را دارد. به همین دلیل در این تحقیق مطالعه موردی رفتار خرید مشتریان بر روی این پلتفرم خرید آنلاین انجام شده است چراکه دامنه مشتریان زیاد بوده و نتایج به دست آمده دقیق‌تر خواهد بود همچنین این سوال مطرح است که عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات تجارت الکترونیک شامل چه ابعاد و مولفه‌هایی است؟ و مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات تجارت الکترونیک کدامند؟ امروزه اینترنت و تبلیغات در حوزه‌های مختلف نفوذ کرده است پیدایش و توسعه اینترنت فرصت‌های جدیدی را برای بازاریابان ایجاد نموده تا بتوانند فعالیت‌های فعلی بازاریابی خود را بهتر انجام دهند. بازاریابی اینترنتی تا حد زیادی به ویژگی‌های محصولات و خدماتی ارتباط دارد (ژیانگ، مگنینی، وینسنت و فسنامایر، ۲۰۱۵). ابزارهای دسترسی آسان به اینترنت مانند گوشی‌های همراه، تبلت، رایانه‌های خانگی به شکل فزاینده‌ای موجب ازدیاد تعداد کاربران اینترنت و شبکه‌های بین‌المللی شده است. بنابراین در شرایط کسب و کار امروز، بازاریابی اینترنتی به بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی پیرامون هر نام تجاری تبدیل شده است. با ظهور سازمان‌های مجازی نیز بازاریابی اینترنتی به نیازی اساسی برای امکان حرکت و تداوم توسعه تبدیل شده است (مانیان و رونقی، ۱۳۹۴). عواملی مانند کمبود امنیت در اینترنت، کمبود اعتماد مشتریان به خرید و تبلیغات مجازی، کیفیت سایت و

- 1- Khan, Liang & Shahzad
- 2- Kunk and Krizan
- 3- Cai and Shannon
- 4- Xiang, Magnini, Vincent, Fesenmaier

تأکید داشتند، اخیراً جهت‌گیری تحقیقات بیشتر بر رویکرد تحقیقات مبتنی بر مشتری معطوف گردیده است (جبارزاده و همکاران، ۱۳۹۹). تجارت الکترونیکی به عنوان یک پدیده نو در جامعه ایران مطرح است و عملاً بیش از دو دهه از ورود روش‌های الکترونیکی به سیستم تجارت ایران نمی‌گذرد. استفاده از این خدمات که به عنوان پدیده نوارد عرصه تجارت ایران شده است، قطعاً به عنوان یک محصول وارداتی قلمداد می‌شود. به همین دلیل باید بررسی نمود در این بازه زمانی میزان و نحوه پذیرش آن به چه صورت بوده است (بخشی و سمیع زاده، ۱۳۹۶).

رفتار خرید: زمانی که یک مصرف کننده با تعداد زیادی برند و محصول جانشین یکدیگر مواجه می‌شود، چه اتفاقی رخ می‌دهد؟ کدام محصول و چه برندی را انتخاب می‌کند؟ عوامل تأثیر گذار بر انتخاب مصرف کننده چیست؟ چرا مصرف کننده‌ای که در یک سوپرمارکت یک برند را انتخاب می‌کند اگر در همان زمان در یک فروشگاه باشد یک برند دیگر را انتخاب می‌کند؟ این تضاد رفتاری نشأت گرفته از چه عواملی است؟ با وجود این تضادهای رفتاری، چگونه مؤسسات بازاریابی نتایج رفتاری مصرف کنندگان را پیش بینی و کنترل می‌کنند؟ مبنای تصمیمات مدیران بازاریابی چیست؟ مدیران بازاریابی همواره به دنبال پاسخ مناسب به تقاضای بازار با محوریت تحلیل رفتار مصرف کننده هستند (فاکسل، ۲۰۱۴).

بررسی و مطالعه رفتار مصرف کننده از مدت‌ها پیش مورد علاقه‌ی محققان بسیاری بوده و در این خصوص رویکردهای مختلفی در پژوهش‌ها ارائه شده است. برخی از مهمترین این رویکردها در جدول شماره (۱) نشان داده شده است (زارعی و ناصری، ۱۳۹۷).

نحوه طراحی آن خصوصاً در ارائه محصول و اطلاعات مربوط به کالا، به بی رغبتی و بی اعتمادی مشتریان نسبت به خرید و تبلیغات اینترنتی منجر می‌شود (پاپاس، ۲۰۱۶). اگر مشتریان از تصمیمات خرید و، تجارب خرید اینترنتی خود احساس رضایت کنند، سناریوی خرید برخط بسیار جذاب و پرفرمدار خواهد شد (باموسی و سولومان، ۲۰۱۶). مطالعه فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف کننده از آنجایی اهمیت می‌یابد که تحولات پیچیده جهانی در تمامی زمینه‌ها و همچنین در زمینه بازاریابی بازاریابان را وادار نموده است تا فعالیت‌های خود را هدفمند نمایند (کیم و پترسون، ۲۰۱۷). از سوی دیگر از جمله معطل‌ها و به بیانی چالش‌هایی که امروزه پیش روی بازاریابان قرار دارد، عدم تمایل به خرید کالاهایی است که جز نیازهای اولیه، ضروری و مصرفی عموم مردم نیستند. این عدم تمایل فروشندگان و بازاریابان را به این سو کشانده که فرآیند خرید را با لذت‌هایی همراه سازند تا از این طریق مشتریان نه فقط به منظور رفع نیازهای ضروری و مایحتاج روزانه خود بلکه برای رفع یک نیاز روحی و حسی اقدام به خرید کنند (شانون و همکاران، ۲۰۰۸). محققین اخیراً این دیدگاه را رد کردند که خرید صرفاً فعالیتی شناختی است. آنها به بررسی ارزش‌های لذت جویانه به عنوان محرک خرید مبادرت ورزیده اند، مانند خرید برای گذران اوقات و تفریح و یا نقش‌های عاطفی و لذت جویانه خرید را مورد توجه قرار داده‌اند (گلستان زاده، ۱۳۹۷). مصرف کنندگان از خرید لذت جویانه به عنوان مدیریت حالات و احساسات خود از زمانی به زمان دیگر استفاده می‌کنند. خرید لذت جویانه به عنوان خریدی که تحت تأثیر برانگیختگی است و کم‌تر به عنوان خرید سنجیده بیان می‌شود (قلی‌نیا، ۱۳۹۸).

۲- مبانی نظری

پذیرش تجارت الکترونیک از جمله مقوله‌هایی است که طی دهه‌های اخیر، از سوی محققان بسیاری مورد توجه قرار گرفته است. در این راستا نکته حائز اهمیت آن است که در حالی که تحقیقات گذشته بیشتر بر توسعه فن‌آوری

- 1- Pappas
- 2- Bamossy and Solomon
- 3- Kim and Peterson
- 4- Shannon et al
- 5- Foxall

جدول (۱): مهم‌ترین رویکردهای مطالعاتی در بررسی رفتار مصرف‌کننده	
رویکرد	مبانی نظری رویکرد
اقتصادی	مصرف‌کننده، انسان اقتصادی و یک تصمیم‌گیرنده‌ی عقلایی است که صرفاً منافع خود را در نظر گرفته و با حداقل میزان تلاش، توانایی حداکثرسازی مطلوبیت خویش را دارد و قادر به انتخابی بهینه از بین گزینه‌های اقتصادی موجود و جایگزین است که این دقیقاً مطابق با تئوری مطلوبیت مصرف‌کننده به هنگام رفتار انتخابی و الگوی تصمیم‌گیری است (تاوجان اسکات، میلسیوس و روتکائوسکاس ^۱ ، ۲۰۱۵).
روان‌پویشی	در این رویکرد رفتار بر اساس شناخت انسان یا محرک‌های محیطی صورت نمی‌گیرد، بلکه بر اساس نتایج و عوامل بیولوژیکی شکل می‌گیرد به گونه‌ای که شخص به صورت ناخودآگاه عمل کرده و درک درستی از انگیزش‌های خود ندارد (برای ^۲ ، ۲۰۰۸).
رفتارگرایی	رفتار بر اساس رویدادهای خارجی توضیح داده می‌شود و به عبارت دیگر در یک رابطه‌ی علت و معلولی، رفتار معلول عوامل خارجی افراد است (برای ^۳ ، ۲۰۰۸).
شناختی	در واقع افراد در طی فرآیند تصمیم‌گیری به جستجو، ذخیره و ارزیابی و مقایسه اطلاعات می‌پردازند (فوتیس ^۳ ، ۲۰۱۵).
اقتصاد رفتاری	صرف‌کننده همواره یک انسان اقتصادی با رفتاری کاملاً عقلایی نیست و در برخی موارد کاملاً غیرمنطقی رفتار می‌کند. در این رویکرد میان رشته‌ای مباحثی همچون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی نیز مدنظر بوده است، رویکردی که از ابزارهای اقتصادی و روانشناختی با هم استفاده می‌کند و از این رومی‌توان گفت رویکردی جامع‌تر از چهار رویکرد قبلی خود هست (فاکسل ^۴ ، ۲۰۱۵).

رفتار مصرف‌کننده با تمامی فعالیت‌هایی که مستقیماً در به دست آوردن، مصرف کردن و مرتب کردن کالاها و خدمات درگیر هستند، در ارتباط است و شامل فرایندهای تصمیم‌گیری است که در ابتدا و ادامه این اقدامات صورت می‌پذیرد (هارنبرگ^۵، ۲۰۱۵). رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به یکی از اشکال وفاداری، رضایت و ناراضی‌نمود پیدا کند. فیلیری^۶ معتقد است امروزه مصرف‌کنندگان هرچه بیشتر از نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان دیگر استفاده می‌کنند تا از کیفیت محصولات مطلع شوند (فیلیری^۶، ۲۰۱۵). به عقیده پارک مکینیس و کشیش^۷ (۲۰۰۷) به نمایش گذاشتن نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان، قصد خرید یک محصول را در افراد افزایش می‌دهد و احتمال خرید محصولات توصیه شده را بالا می‌برد.

تجارت الکترونیک: تجارت الکترونیک، سرعت، سهولت و اثربخشی را برای خریداران امروزی فراهم می‌کند. اما بسیاری از وب‌گاه‌های تجارت الکترونیک در برآوردن انتظارات مشتریان، شکست خورده‌اند (لیم، هنگ، چها^۸، ۲۰۱۶). ماهیت جهانی فناوری، هزینه پایین، فرصت دسترسی به صدها میلیون انسان، ماهیت تعاملی، تنوع کاربردها، نامحدود بودن منابع و رشد سریع اینترنت منجر به مزایای زیادی برای سازمان‌ها، افراد و جوامع شده است (دوفی^۹، ۲۰۲۰).

- 1- Taujanskaite, Milcius & Rutkauskas
- 2- Bray-
- 3- Fotis
- 4- Foxall
- 5- Horenberg
- 6- Filieri
- 7- Park, Macinnis & Priestester
- 8- Lim, Heng & Cheah
- 9- Duffin

فدايي بازقلعه، غريبي و موسي زاده (۱۴۰۰) در تحقيقي به بررسي عوامل مؤثر بر افزايش تمايل رفتاري و قصد خريد مشتريان از كسب و كارهاي موبايلى با استفاده از فناوري UTAUT پرداختند. نتايج تجزيه و تحليل بيان گر اين بود كه تلاش مورد انتظار، كارايي مورد انتظار، نفوذ اجتماعي و شرايط تسهيل كننده از عوامل مهم شركتي بودند كه صاحبان كسب و كارهاي موبايلى با بهبود آنها مي توانند بر تمايل مشتريان در راستاي خريد از اپليكيشن هاي موبايلى در شرايط كرنا كه مردم كمتر تمايل به خارج شدن از منزل دارند مي توانند تاثير بگذارند. ابراهيمي و كريمي (۱۴۰۰) در تحقيقي به بررسي عوامل مؤثر در نقش بانكداري الكترونيك در دوران كرنا پرداختند. آنها بيان نمودند بهره گيري از تحقيق علمي، شناسايي نقاط مثبت و قابل بهبود خدمات قابل ارائه به متقاضيان در جذب و جلب رضايات آنان نقش بسيار مؤثري دارد. تحليل هاي به دست آمده نشان داده شد، بانك داري الكترونيك در دوران كرنا تاثير مثبت و معني داري داشته است. شهابي و همكاران (۱۴۰۰) در تحقيقي با عنوان مدل سازي تاثير شيوع ويروس كرنا بر پذيرش و توسعه بانكداري ديگيتال به بررسي تاثير شيوع ويروس كرنا به عنوان يك عنصر مداخله گر در پذيرش بانكداري ديگيتال پرداختند. نتايج شبیه سازي نشان داد كه با اجرائي سياست کاهش تعداد شعب، سياست هاي تشويقي بانك و افزايش بودجه بانك در بخش فناوري اطلاعات، ميزان پذيرش و استفاده از فناوري هاي ديگيتالي توسط مشتريان، افزايش خواهد يافت و شيوع ويروس كرنا از طريق افزايش نرخ پذيرش به عنوان يك عامل مثبت در پذيرش و توسعه بانكداري ديگيتال عمل مي كند.

سليماني باراني و همكاران (۱۳۹۹) در تحقيقي با عنوان مدل سازي رفتار خريد مشتريان فروشگاه هاي ورزشي در زمان شيوع ويروس كرنا (پيش آيندها و پس آيندها) انجام دادند. نتايج نشان داد كه مؤلفه هاي اثرگذار بر رفتار خريد (پيش آيندها) به ترتيب عبارت بودند از: علاقه به ورزش، عوامل مربوط به آميخته بازريايي، عوامل جمعيت شناختي، عوامل روان شناختي، شبكه هاي اجتماعي، عوامل

محيطي، عوامل دانشي، ويژگي هاي شخصيتي و عوامل موقعيتي. همچنين پس آيندهاي مثبت اولويت بيشتري در مقايسه با پس آيندهاي منفي داشتند. عليزاده زوارم و رجب زاده (۱۳۹۶) مقاله اي با عنوان بررسي عوامل مؤثر بر رفتار خريد اينترنتي مشتريان با استفاده از نظريه رفتار برنامه ريزي شده انجام دادند. يافته هاي پژوهش حاضر، تاثير متغيرهاي پيامدهاي مطلوب، راحتی، صرفه جويي و اعتماد را بر قصد خريد اينترنتي تأييد نمود. علاوه بر اين، يافته ها نشان داد كه متغيرهاي هنجارهاي ذهني، كنترل رفتار درك شده، نگرش و قصد رفتاري خريد تاثير معناداري بر رفتار خريد دارند. با اين وجود، تاثير متغير قيمت در اين مطالعه قابل توجه نبوده است. آقازاده، احمدی و ديبران (۱۳۹۵) در تحقيقي با عنوان بررسي تاثير كاركردهاي سامانه مديريت ارتباط الكترونيك با مشتريان بر رضايات و وفاداري الكترونيك انجام دادند. بر اساس نتايج پژوهش، رضايات از كاركردهاي E-CRM بر رضايات و وفاداري الكترونيك تاثير دارد. همچنين رضايات از كاركردهاي حين خريد و پس از خريد بر رضايات الكترونيك اثر مي گذارند، اما در سامانه ارتباط الكترونيك با مشتريان، تاثير رضايات از كاركردهاي پيش از خريد بر رضايات الكترونيك مشتريان به اثبات نرسيد همچنين در اين پژوهش، وجود اثر رضايات از كاركردهاي سامانه در هر سه مرحله، بر وفاداري الكترونيك اثبات شده است.

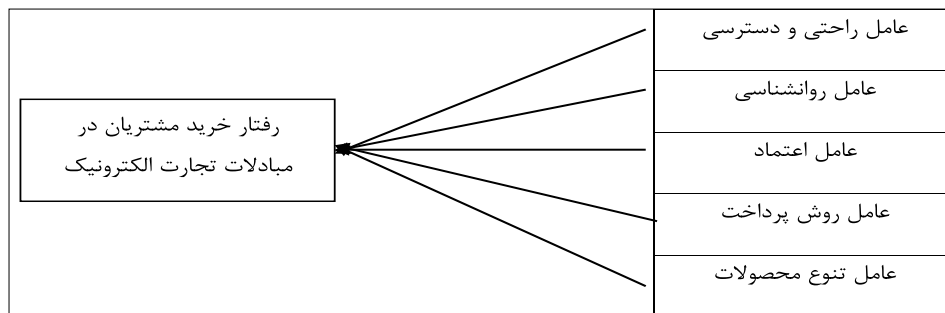
لي تان، هيو، وان، لين، هانگ و دوين (۲۰۲۱) تحقيقي در مورد عوامل مؤثر بر رفتار خريد مشتريان در مبادلات تجارتي الكترونيك در طول همه گيري كوويد-۱۹ انجام دادند نتايج تحقيق نشان مي دهد كه چهار متغير بر خريد در مبادلات تجارتي الكترونيك تاثير مي گذارند: روش پرداخت، راحتی، ضريب اعتماد و تنوع محصول، كه در آن روش پرداخت بيشتري تاثير را دارد. ها، نگوين، فام و نگوين^۲ (۲۰۲۱) تحقيقي در مورد عوامل مؤثر بر قصد خريد آنلاين: يك مطالعه تجربي در ويتنام انجام دادند، نتيجه گرفتند كه قصد خريد مصرف كنندگان آنلاين به طور مثبت تحت تاثير نگرش، هنجارهاي ذهني، درك كنترل رفتاري، درك سودمندی و اعتماد آنها قرار مي گيرد. در

1- Le Tan, Hieu, Van, Linh, Hung, Duyen

2- HA, Nguyen, Pham, Nguyen

و اقتصاد خانگی است. هولند^۲ (۲۰۲۰) تحقیقی در مورد رفتار مصرف کننده پس از کووید ۱۹ بیان کرد خریده فروشان و مصرف کنندگان به طور یکسان بر روی کوتاه کردن تأثیر کووید ۱۹، انجام دادند، ایشان بیان داشتند بیماری که جهان را فرا گرفته است. در حال حاضر در اکثر مناطق، زمانی که مردم به بیرون از خانه می روند، فقط برای اقلام ضروری از چند فروشگاه‌های است که باز هستند، و این روزها اغلب صورت آنها پوشیده است. در غیر این صورت خرید آنلاین انجام می شود. بر اساس مبانی نظری، فرضیه‌ها و مدل مفهومی در قالب شکل شماره (۱) ارائه می شود.

مقابل، قصد خرید آنلاین به طور منفی تحت تأثیر خطرات درک شده ای است که خرید آنلاین می تواند به همراه داشته باشد. در میان این عوامل، ادراک ریسک نشان داده شده است که قوی ترین تأثیر را بر قصد خرید آنلاین دارد. آرورا، افسون، گرمیت، اورتگا، رایبسون، سکساور، استاک، وایتهد و یاماگاکاوا^۱ در (۲۰۲۰) تحقیقی در مورد دیدگاهی جهانی از چگونگی تغییر رفتار مصرف کننده در بحبوحه کووید ۱۹ ارائه دادند. در این تحقیق آمده است کووید-۱۹ به پنج روش کلیدی بر رفتار مصرف کننده تأثیر گذاشته است که برخی از آنها تأثیری پایدار خواهند داشت. این پنج مورد شامل تغییر به ارزش‌ها و ضروریات، پرواز به دیجیتال و همه کانالها، شوک به وفاداری، سلامت و اقتصاد مراقبتی



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (لی تان و همکاران، ۲۰۲۱)

فرضیه اصلی:

عوامل راحتی و دسترسی، روانشناسی، اعتماد، روش پرداخت و تنوع محصولات بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات تجارت الکترونیک تأثیر دارد

فرضیه‌های فرعی

- عامل راحتی و دسترسی بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات تجارت الکترونیک تأثیر دارد.
- عامل روانشناسی بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات تجارت الکترونیک تأثیر دارد.
- عامل اعتماد بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات تجارت الکترونیک تأثیر دارد.
- عامل روش پرداخت بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات تجارت الکترونیک تأثیر دارد.
- عامل تنوع محصولات بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات تجارت الکترونیک تأثیر دارد.

1- Arora, Charm, Grimmelt, Ortega, Robinson, Sexauer, Staack, Whitehead & Yamakawa
2- Howland

۳- روش تحقيق

تحقيق حاضر از نظر هدف کاربردی، ماهیت و روش تحقیقی، تحقیق حاضر توصیفی- پیمایشی از نوع همبستگی می باشد. برای جمع آوری داده ها با توزیع پرسشنامه به روش میدانی استفاده شده است. جامعه آماری نیز کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا خواهد بود. با توجه به بزرگ بودن این شرکت و تعداد مشتریان آن، تعداد جامعه آماری را نامحدود باید در نظر گرفت. در مطالعه حاضر، با استفاده از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس نمونه گیری شد و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. و حجم نمونه ۳۸۴ نفر می باشد. در راستای دستیابی به اهداف از پرسشنامه لی تان و همکاران (۲۰۲۱) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۳۰ سوال می باشد. (عامل راحتی و دسترسی ۵ سوال، عامل روانشناسی ۵ سوال، عامل اعتماد ۵ سوال، عامل تنوع محصولات ۴ سوال و رفتار خرید مشتریان ۷ سوال).

۴- یافته های تحقيق

جهت دستیابی به نتایج، از آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس. و اسمارت پی.ال. اس. استفاده شد. مطابق تحلیل های صورت گرفته، نتایج مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان نشان می دهد که از کل ۳۸۴ نفر مورد مطالعه زنان با ۵۶ درصد و مردان با ۴۴ درصد نمونه را تشکیل داده اند. در خصوص سن، افراد با سن بالای ۳۵ سال بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص دادند. در میان پاسخگویان، افراد با تحصیلات، لیسانس با ۳۵٫۹ درصد، بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص دادند. در خصوص سابقه خرید، افراد با ۱ سال و کمتر بیشترین حجم نمونه را به خود اختصاص دادند. برای بررسی نرمال بودن سوالات پرسشنامه از آزمون آماری کلموگروف- اسمیرنوف استفاده شده است، که نتایج جدول شماره (۲) نشان می دهد، متغیرها نرمال هستند.

جدول (۲): بررسی نرمال بودن متغیرها

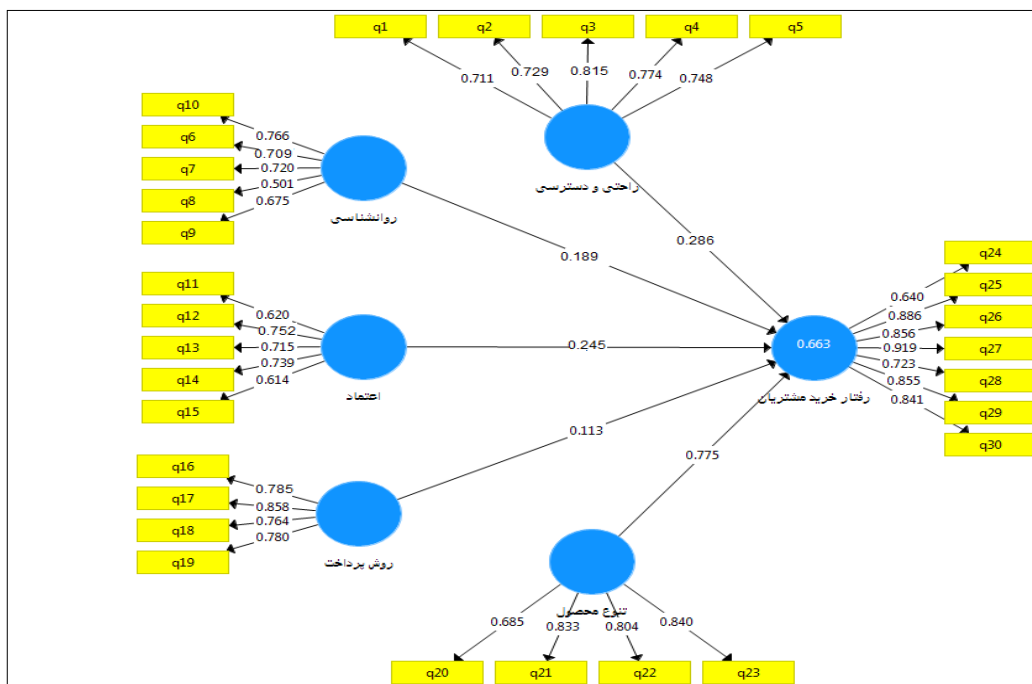
متغیر	تعداد	آماره آزمون	سطح معنی داری
راحتی و دسترسی	۳۸۴	۱٫۰۵۴	۰٫۲۴۵
روانشناسی	۳۸۴	۱٫۶۲۶۱	۰٫۱۰۱
اعتماد	۳۸۴	۱٫۷۴۵	۰٫۰۸۴
روش پرداخت	۳۸۴	۱٫۷۲۵	۰٫۱۰۵
تنوع محصول	۳۸۴	۱٫۹۸۸	۰٫۰۶۷
رفتار خرید مشتریان	۳۸۴	۱٫۳۷۲	۰٫۱۲۴

با توجه به جدول فوق سطح معنی داری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف همه متغیرهای بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد. بنابراین فرضیه H۱ تایید می شود به عبارت دیگر، توزیع تمامی متغیرهای در این نمونه آماری نرمال است. بر اساس نتایج جدول شماره (۳) مشخص شده است که تمام نشان گرهای سازه های مورد مطالعه به دلیل بیشتر بودن مقدار آماره t از ۱۰/۳۸۵ و نیز بیشتر بودن مقادیر بارهای عاملی از ۰/۹۱۹، از اهمیت لازم برای اندازه گیری سازه های خود برخوردار هستند. لذا روایی سازه که برای بررسی دقت و اهمیت نشان گرهای انتخاب شده است، نشان می دهد که نشان گرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می آوردند.

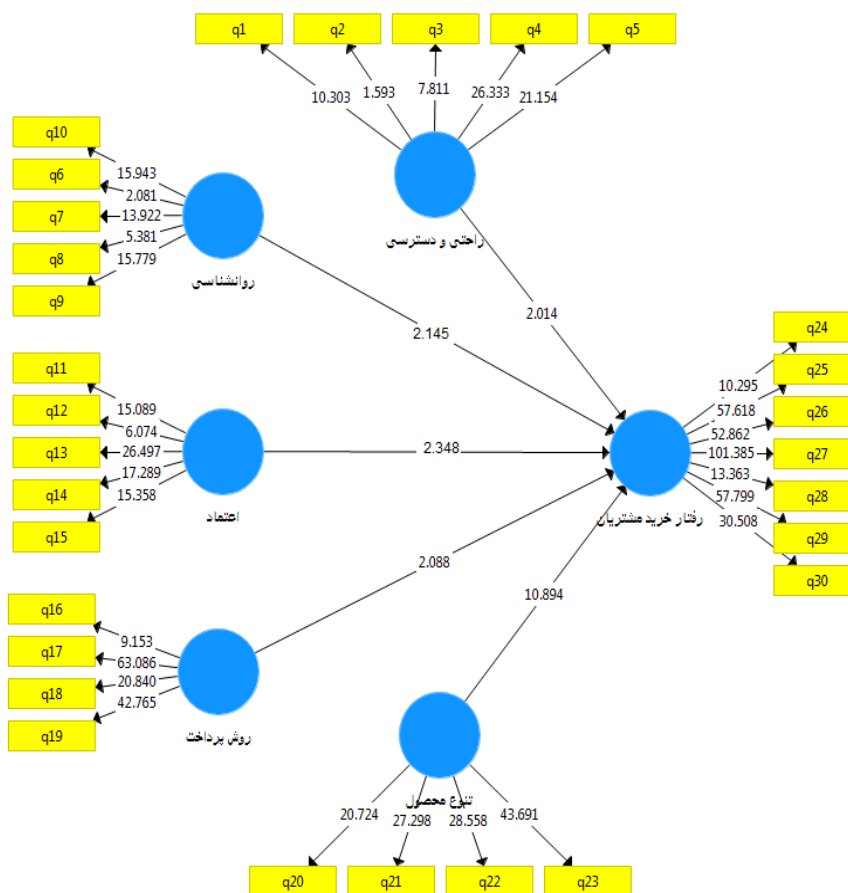
جدول (۳): تحلیل عاملی تأییدی			
متغیرها	سوالات	بار عاملی	T آماره
راحتی و دسترسی	q1	۰/۷۱۱	۱۰/۳۰۳
	q2	۰/۷۲۹	۱/۵۹۳
	q3	۰/۸۱۵	۷/۸۱۱
	q4	۰/۷۷۴	۲۶/۳۳۳
	q5	۰/۷۴۸	۲۱/۱۵۴
روانشناسی	q6	۰/۷۰۹	۲/۰۸۱
	q7	۰/۷۲۰	۱۳/۹۲۲
	q8	۰/۵۰۱	۵/۳۸۱
	q9	۰/۶۷۵	۱۵/۷۷۹
	q10	۰/۷۶۶	۱۵/۹۴۳
اعتماد	q11	۰/۶۲۰	۱۵/۰۸۹
	q12	۰/۵۷۵	۶/۰۷۴
	q13	۰/۷۱۵	۲۶/۴۹۷
	q14	۰/۷۳۹	۱۷/۲۸۹
	q15	۰/۶۱۴	۱۵/۳۵۸
روش پرداخت	q16	۰/۷۸۵	۹/۱۵۳
	q17	۰/۸۵۸	۶۳/۰۸۶
	q18	۰/۷۶۴	۲/۰۸۴۰
	q19	۰/۷۸۰	۴۲/۷۶۵

۲۰,۷۲۴	۰,۶۸۵	q۲۰	تنوع محصول
۲۷,۲۹۸	۰,۸۳۳	q۲۱	
۲۸,۵۵۸	۰,۸۰۴	Q۲۲	
۴۳,۶۹۱	۰,۸۴۰	Q۲۳	
۱۰,۲۹۵	۰,۶۴۰	Q۲۴	رفتار خرید مشتریان
۵۷,۶۱۸	۰,۸۸۶	Q۲۵	
۵۲,۸۶۲	۰,۸۵۶	Q۲۶	
۱۰۱,۳۸۵	۰,۹۱۹	Q۲۷	
۱۳,۳۶۳	۰,۷۲۳	Q۲۸	
۵۷,۷۹۹	۰,۸۵۵	Q۲۹	

در شکل‌های شماره (۲) و (۳) و جدول شماره (۴)، به ترتیب ضرایب بار عاملی بررسی تأثیر متغیرها، آماره‌ی بررسی تأثیر متغیر و نتیجه فرضیه‌ها، نشان داده شده است.



شکل (۲): ضرایب بار عاملی بررسی تأثیر متغیرها



شکل (۳): آماره تی بررسی تأثیر متغیر

جدول (۴): نتیجه تحلیل فرضیه‌های تحقیق				
نتیجه	سطح معنی داری	T-VALUE	ضریب مسیر	مؤلفه
تایید	۰/۰۰۱	۲/۰۲	۰/۲۸۶	راحتی و دسترسی ← رفتار خرید مشتریان
تایید	۰/۰۰۱	۲/۱۴	۰/۱۸۹	روانشناسی ← رفتار خرید مشتریان
تایید	۰/۰۰۱	۲/۳۴	۰/۲۴۵	اعتماد ← رفتار خرید مشتریان
تایید	۰/۰۰۱	۲/۰۸	۰/۱۱۳	روش پرداخت ← رفتار خرید مشتریان
تایید	۰/۰۰۱	۱۰/۸۹	۰/۷۷۵	تنوع محصول ← رفتار خرید مشتریان

مطابق جدول شماره (۴) عوامل راحتی و دسترسی، روان‌شناسی، اعتماد، روش پرداخت و تنوع محصولات بر رفتار خرید مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مستقیم دارد (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵) و شدت این تأثیر برابر با ۰/۲۸۶، ۰/۱۸۹، ۰/۲۴۵، ۰/۱۱۳، ۰/۷۷۵ می‌باشد. در این رابطه تنوع محصول، راحتی و دسترسی و اعتماد دارای بیشترین تأثیر می‌باشد.

۵- نتیجه‌گیری

استفاده از تجارت الکترونیک مزایای فراوانی دارد. در سطح خرد اقتصادی، استفاده از تجارت الکترونیک، صرفه‌جویی در هزینه، کاهش هزینه مبادلاتی، افزایش کارایی، تغییر فرآیندهای مدیریت و تاسیس بنگاه‌های اقتصادی، کاهش هزینه کاوش، دسترسی بیشتر و راحت‌تر به اطلاعات، تعدیل قدرت بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، کاهش محدودیت ورود به بازار، افزایش رقابت، کاهش سود انحصاری را دنبال خواهد داشت. توسعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات و دسترسی به انواع روش‌های ارتباطی، فروشگاه‌ها را مجبور به ارائه خدمات جدید و کارآمد کرده است. بررسی نتایج نشان داد عامل دسترسی و راحتی بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات الکترونیک تأثیر دارد. مقدار تأثیر برابر است با ۰٫۳۴۱ می‌باشد. به این منظور با افزایش دسترسی و راحتی میزان خرید ۳۴ درصد بهبود پیدا می‌کند.

در دهه گذشته یکی از حوزه‌هایی که کسب و کار اینترنتی را تحت تأثیر خود قرار داده است، حوزه فناوری اطلاعات است. این امر باعث شده است که شرکت‌های فعال در کسب و کار اینترنتی و به صورت فروشگاه‌های آنلاین بتوانند محصولات و خدمات متمایزی را برای مشتریان خود فراهم کنند. از طرفی، با توجه به نقش غیرقابل انکار فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی پیشرفته در تغییر الگوهای کسب و کار، بهره‌مندی از مزایای تجارت الکترونیک بیشتر شده است. بررسی نتایج نشان داد عامل روان‌شناسی بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات الکترونیک تأثیر دارد. مقدار تأثیر برابر است با ۰٫۳۵۸ می‌باشد. به این منظور با افزایش عامل روان‌شناسی میزان خرید ۳۶ درصد بهبود پیدا می‌کند.

صاحبان فروشگاه‌های اینترنتی همواره باید در نظر داشته باشند هر چه مشتریان به سایت فروشگاه اعتماد لازم را داشته باشند بیشتر تمایل به خرید از آن سایت خواهند داشت و از طرفی شرکت‌های فعال در این نوع کسب و کار باید بیشتر بازاریابی خود را به این سمت که اطلاعات مشتریان در شرکت محفوظ خواهد بود و این اطمینان را در سبک و نوع بازاریابی خود بر مشتری القاء کنند که شرکت در حفظ اطلاعات آنها تلاش و تمهیدات

لازم را انجام داده است بیشتر می‌توانند بر مشتری خود برای خرید از فروشگاه تأثیر بگذارند. بررسی نتایج نشان داد عامل اعتماد بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات الکترونیک تأثیر دارد. مقدار تأثیر برابر است با ۰٫۵۱۳ می‌باشد. به این منظور با افزایش عامل اعتماد میزان خرید ۵۱ درصد بهبود پیدا می‌کند.

امروزه مشتریانی به دلیل صرفه‌جویی در زمان با وجود انواع و اقسام فروشگاه‌ها در دور و اطراف منزل ترجیح می‌دهند سراغ خرید اینترنتی بروند تا لازم نباشد بیرون از خانه رفت و آمد داشته باشند از این رو به دنبال راحت‌ترین و امن‌ترین روش پرداخت هستند، تا با خیال راحت خرید خود را نهایی کنند. بررسی نتایج نشان داد عامل روش پرداخت بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات الکترونیک تأثیر دارد.

بهترین فرصت برای فروشندگان محصولات و خدمات مختلف تا با راه‌اندازی کسب و کارها در فضای آنلاین و به تبع آن بازاریابی دیجیتال محصولات خود را به راحتی به فروش برسانند. با وجود شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی می‌توانید خیلی راحت و سریع با مخاطبان در ارتباط باشید. از این رو به منظور افزایش رضایت مشتریان خود می‌توانند تنوع محصولات داشته باشند. بررسی نتایج نشان داد عامل تنوع محصول بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات الکترونیک تأثیر دارد. عوامل راحتی و دسترسی، روان‌شناسی، اعتماد، روش پرداخت و تنوع محصولات بر رفتار خرید مشتریان در مبادلات تجارت الکترونیک تأثیر دارد. مقدار تأثیر برابر است با ۰٫۶۶۴ می‌باشد. در عصر کنونی تحولات پیچیده‌ای با شتاب در عرصه فناوری رخ داده است، که اکثر سازمان‌های موفق در جهان را در راستای هدف سازمانی که به کارگیری از اهداف و روش‌ها و ساختار سازمان در جهت شناخت روزافزون در مورد مشتریان است، هدایت می‌کند. بررسی و شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان و کسب اطلاع و تحلیل رفتار مصرف‌کننده و تعیین عوامل مؤثر در این فرایند جزئی از وظایف بازاریابان می‌باشد، که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف با شناسایی کالا یا خدمت مناسب به آن بازار عرضه می‌شود.

منابع:

- ۱- آقازاده، هاشم؛ احمدی، ایمان؛ دبیران، محمد مهدی. (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر کارکردهای سامانه مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان بر رضایت و وفاداری الکترونیک (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۸(۴)، ۸۵۲-۸۳۳.
- ۲- بخشی، مریم؛ سمیع زاده، رضا. (۱۳۹۶)، مدلی برای پذیرش بانکداری الکترونیکی با در نظر گرفتن عامل اعتماد مشتریان، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، ۵(۱۹): ۷۴-۵۳.
- ۳- جبارزاده، سیدوحید؛ رضایی، رهام؛ پهلوان، پریسا؛ رضایی، رضا. (۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی مطالعه موردی بانک پاسارگارد، کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران.
- ۴- زارعی، عظیم؛ ناصری اشترانی، زهره. (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش‌های رفتاری با میانجی‌گری ارزش ادراک شده و پاسخ‌های هیجانی (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان روغن لادن در شهر تهران). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵(۲)، ۱-۲۰.
- ۵- سلیمانی، مجید؛ بارانی، مریم؛ اینانلو، سهیلا؛ خجسته، علی. (۱۳۹۹)، مدل سازی رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا (پیش‌آیندها و پس‌آیندها)؛ مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۲)، ۳۱۴-۲۹۱.
- ۶- شهابی، وحید؛ آذر، عادل؛ فائزی، فرشاد؛ فلاح شمس، میرفیض. (۱۴۰۰)، مدل سازی تاثیر شیوع ویروس کرونا بر پذیرش و توسعه بانکداری دیجیتال، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۲)، ۱۱۳-۹۲.
- ۷- علیزاده زوارم، علی؛ رجب‌زاده، محمدرضا. (۱۳۹۶)، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳، ۳۲-۱۳.

- ۸- فدایی بازقلعه، ساپنا؛ غریبی، حسن؛ موسی زاده، هادی. (۱۴۰۰). بررسی عوامل موثر بر افزایش تمایل رفتاری و قصد خرید مشتریان از کسب و کارهای موبایلی در شرایط کرونا با استفاده از فناوری UTAUT، فصلنامه علمی رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲(۲).
- ۹- قلی‌نیا، محمدرسول. (۱۳۹۸). بررسی لذت بردن از خرید، عوامل فردی، توصیه کلامی و اثرات متغیرهای تعدیل کننده جمعیتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرودشت، دانشکده علوم انسانی.
- ۱۰- گلستان زاده، فردین. (۱۳۹۷). بررسی رابطه میان ویژگی های فروشگاه، لذت از خرید و وفاداری به فروشگاه با دل بستگی مکانی (نمونه موردی فروشگاههای شهر اردبیل)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی نوین.
- ۱۱- مانیان، امیر؛ رونقی، محمدحسین. (۱۳۹۴). ارائه چارچوب جامع پیاده سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب. مدیریت بازرگانی، ۷(۴)، ۹۰-۹۱.
- ۱۲- منصور، حسین؛ مدری، ماهرخ؛ ایزدی، بهزاد. (۱۳۹۷). تاثیر شاخص های فروش شخصی بر رفتار خرید مصرف کنندگان جوان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۴۹، ۲۴-۱۸۳.

- 13-Arora, N., Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Sexauer, C., & Yamakawa, N. (2020). A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19. *Mcknsey and Company*.
- 14-Bamosy, G., & Solomon, M. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
- 15-Bray, J. P. (2008). Consumer behaviour theory: approaches and models.
- 16-Cai, Y., & Shannon, R. (2012). Personal values and mall shopping behaviour: The mediating role of intention among Chinese consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 290-318.
- 17-Duffin, E. (2020). Forecasted Monetary Global GDP loss Due to COVID-19, by Scenario; 2020.
- 18-Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, 68(6), 1261-1270.
- 19-Fotis, J. N. (2015). *The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel* (Doctoral dissertation, Bournemouth University).
- 20-Foxall, G. R. (2014). The marketing firm and consumer choice: implications of bilateral contingency for levels of analysis in organizational neuroscience. *Frontiers in human neuroscience*, 8, 472.
- 21-Foxall, G. R. (2018). Consumer behavior analysis and the marketing firm: bilateral contingency in the context of environmental concern. In *Leadership and Cultural Change* (pp. 97-122). Routledge.
- 22-Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Pham, T. V., & Nguyen, T. H. T. (2021). Factors influencing online shopping intention: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1257-1266.
- 23-Horenberg, G. H. F. (2015). *Tourism advertising: comparing the effects of push & pull factors in advertising: a cross-cultural perspective* (Master's thesis, University of Twente).
- 24-Howland, D. (2020). The consumer after COVID-19. *Retail Dive*.
- 25-Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An empirical study of perceived factors affecting customer satisfaction to re-purchase intention in online stores in China. *Journal of service Science and Management*, 8(3), 291-305.
- 26-Kunc, J., & Krian, F. (2018). Changing European retail landscapes: New trends and challenges. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 150-159.
- 27-Le Tan, T., Hieu, P. T., Van, N. T. T., & Hung, N. N. P. (2021). Research on Factors Affecting Customers' Shopping Behavior on E-Commerce Exchanges during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Business, Management and Economics*, 2(4), 251-269.
- 28-San Lim, Y., Heng, P. C., Ng, T. H., & Cheah, C. S. (2016). Customers' online website satisfaction in

- online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(2), 74-78.
- 29-Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 92-103.
- 30-Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2009). *Brand attachment and a strategic brand exemplar* (pp. 3-17). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- 31-Taujanskaite, K., Milcius, E., & Rutkauskas, A. V. (2015). Integrated cross disciplinary approach to household expenditure management. *Engineering Economics*, 26(5), 489-499.
- 32-Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 244-249.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

