

بررسی عوامل تاثیرگذار بر تصمیم خرید مصرف کنندگان در خریدهای الکترونیک (مطالعه ای در استان آذربایجان شرقی)

حسین نجفloo^۱، سید سیامک موسوی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین المللی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد عجب شیر.

^۲ دکتری مدیریت بازاریابی و توریسم - دانشگاه Trier University (Germany)

نام نویسنده مسئول:

حسین نجفloo

چکیده

پیشرفت شبکه ارتباط جهانی به شکل گیری نوع جدیدی از خرید تحت عنوان خرید آنلاین منجر شده است. در این راستا، شناسایی عوامل تعیین کننده قصد خرید آنلاین اهمیت ویژه ای یافته است. لذا پژوهش حاضر نیز با توجه به اهمیت و ضرورت موضوع درصدد شناسایی عوامل موثر بر خرید آنلاین مشتریان برآمده است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی می باشد. در این راستا مطالعه موردی در استان آذربایجان شرقی شامل ۸۰۰ نفر به عنوان جامعه آماری انتخاب و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۲۶۰ نفر از افراد تحصیل کرده تعیین گردید. داده های پژوهش از طریق ابزار پرسشنامه جمع آوری و با استفاده از نرم افزار Spss و آزمون رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل حاکی از مورد تأیید واقع شدن کلیه فرضیه های پژوهش بود. بطوریکه که مشخص گردید متغیرهای فعالیت های بازاریابی، اعتماد به فروشنده الکترونیکی (فاکتورهای ذهنی)، قیمت، کیفیت و طراحی وب سایت (فاکتورهای عینی) رابطه مثبت و معناداری با متغیر تصمیم به خرید آنلاین افراد منتخب در استان آذربایجان شرقی داشته بطوریکه متغیر کیفیت محصول و یا خدمت ارائه شده و طراحی وب سایت ارائه دهنده کالا و خدمات بیشترین تاثیر را دارا بوده اند و پس از آنها فعالیت های بازاریابی، اعتماد به فروشنده الکترونیکی و قیمت قرار داشته اند. **واژگان کلیدی:** فعالیت های بازاریابی، اعتماد به فروشنده الکترونیکی، قیمت کالا، کیفیت کالا، رفتار خرید آنلاین.

مقدمه

توسعه چشمگیر اینترنت به واسطه رشد فناوری، زندگی اجتماعی، فضای تجارت و کسب و کار جامعه را تحت تاثیر قرار داده است. یکی از پیامدهای نفوذ اینترنت، رشد و توسعه خرده فروشی اینترنتی و خرید آنلاین (Mummalaneni and Meng, 2009)، تغییر عادات خرید مصرف کنندگان (Wang et al, 2007) و تغییر نگرش کاربران نسبت به خرید آنلاین است (Tariq and Eddaoudi, 2009). بنابراین با توجه به متفاوت بودن الگوهای رفتار خرید آنلاین در قیاس با خرید سنتی، به نظر می رسد که درک رفتار خرید در محیط های آنلاین و توجه ویژه به نیازها و علائق مشتریان برای تدوین استراتژی های بازاریابی از اهمیت چشمگیری برخوردار باشد (Wang et al, 2007). زیرا نهادینه شدن این تغییر الگوی خرید و پذیرش فناوری نو در عرصه تجارت، بیش از هر چیزی، در وهله اول نیازمند ایجاد اعتماد در کاربران و حس امنیت و اطمینان در آنان است که یکی از مهمترین عوامل اثرگذار بر آن نیز کیفیت تارنمای ارائه دهنده خدمات قلمداد می گردد. بروز سرقت های اینترنتی در هنگام خرید آنلاین حکایت از این دارد که کاربران بیش از هر چیزی به دنبال اطمینان در فرایند خرید آنلاین خود هستند. در حقیقت مشتریان به خصوص در جوامعی که نرخ اشاعه فناوری در آنها کند است به دلیل نمانوس بودن با خرید آنلاین نگران مسائل امنیتی و ارائه اطلاعات شخصی خود هستند. این نگرانی خاطر می تواند به شدت تحت تاثیر کیفیت درک شده از تارنمای سازمان قرار داشته باشد (خائف الهی و همکاران، ۱۳۹۱). از این رو با توجه به اهمیت جایگاه خرید اینترنتی در اقتصاد کشور و اهمیت درک عوامل تاثیرگذار بر پذیرش و قصد استفاده از فناوری خرید آنلاین در این مطالعه به بررسی عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید آنلاین پرداخته شده است. در این فصل پس از بیان مساله تحقیق، اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف، فرضیات، روش تحقیق و تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای مورد مطالعه ارائه شده است.

بیان مساله

مساله اصلی در این تحقیق بررسی عوامل موثر بر تمایل خرید مصرف کنندگان در تجارت الکترونیکی می باشد. به کارگیری تجارت الکترونیکی در حال حاضر یکی از مباحث داغ دنیای تجارت و اقتصاد می باشد. علت علاقه به این امر در مزایای فراوان آن است که با حذف محدودیت زمانی و مکانی، کارایی و بهره وری را در کل سیستم اقتصادی بالا برده است. لکن صرفا داشتن علاقه به این موضوع کافی نیست، بلکه مهم این است که شرکت ها باید ابزارهای موفقیت لازم جهت استقرار تجارت الکترونیکی و به کارگیری آن را داشته باشند. از این رو سنجش این موفقیت بسیار حائز اهمیت است. لذا می توان از طریق ارزیابی مولفه های زیربنایی و پیش نیازهای متفاوت دیگر جهت به کارگیری EC، میزان موفقیت شرکتها را مشخص نمود. همچنین با تعیین نقاط قوت و ضعف برای استقرار تجارت الکترونیکی و کسب مزایای ناشی از آن برنامه ریزی و اقدام نمود. در حال حاضر تجارت الکترونیکی شرکت های کوچک (SMEs) تا شرکت های بزرگ مقیاس (LSEs) را در برمی گیرد. سازمان های سراسر دنیا با مسئله تلاش برای یافتن چگونگی استفاده از اینترنت به عنوان یک ابزار کسب و کار مواجه هستند. عوامل مختلف و فاکتورهای مهم و اساسی که بر روی تجارت الکترونیک تاثیرگذار است مورد بررسی قرار گرفته است و از ما بین این فاکتورها، اعتماد و وفاداری الکترونیکی در سراسر جهان از جمله موضوعاتی است که در زمینه تجارت الکترونیک فراگیر است. اساساً وب ابزار است قدرتمند که مسیر ارتباطی بین کسب و کار شرکت ها و مشتریان را به واسطه ی پیشنهادات بی حد و حصر و فرصت های موجود، متحول ساخته است. امروزه شرکت ها به جهت رقابت پذیری در اقتصاد جهانی، به طور فزاینده ای فعالیت های خود را در راستای این کانال ارتباطی توسعه می دهند. نتیجه ی مستقیم تجارت الکترونیکی، پدیدار گشتن گونه ی جدیدی از مشتریان یعنی مشتریان الکترونیکی بوده است. مشتریانی که از اینترنت برای خرید محصولات و خدمات بهره می برند. درک فرآیند تصمیم گیری بهنگام، جهت توسعه ی راهبردهای کسب و کار الکترونیکی و راهنمایی در استقرار مناسب بازاریابی، دارای اهمیت است (Clarke, Irvine 2005).

امروزه بیش از ۴۰ درصد تجارت در دنیا از نوع الکترونیک است. این آمارها نشانگر رشد روزافزون تجارت الکترونیک در دنیا می باشد و لذا بررسی تاثیر شیوه های مختلف تبلیغات آنلاین بر رفتار خرید مصرف کنندگان ایرانی که یکی از زیر مجموعه های این نوع تجارت است ضروری است.

عوامل بسیاری دست به دست هم داده اند تا تبلیغات اینترنتی در ایران نسبت به میزان توجهی که جامعه به این رسانه می کند بسیار کمتر باشد. یکی از مهمترین این عوامل نداشتن مدل کسب و کار است. اصولاً سایت های ایرانی با دید تجاری ایجاد نمی شوند و در نتیجه برای آنها مدل کسب و کار مشخصی تعریف نمی شود. این سایت ها عموماً جنبه شخصی داشته و یا تنها معرفی و اطلاع رسانی را در دستور کار خود قرار داده اند. بدیهی است آمار بازدیدکنندگان چنین سایت هایی رقم قابل توجهی نخواهد بود، لذا جذب تبلیغ برای این سایت ها را کاری بسیار مشکل و گاه محال می نماید. در واقع یکی از پیش نیازهای گرفتن تبلیغ در هر رسانه ای، داشتن تعداد قابل قبولی مخاطب در آن رسانه است در نتیجه زمانی که رسانه ای مخاطب قابل توجهی نداشته باشد، نمی تواند انتظار جذب تبلیغات زیادی را داشته باشد. از طرفی تعداد مخاطب

در هر رسانه ای به نحوه انتخاب و عملکرد مدل کسب و کار آن بستگی دارد. بطور مثال چنانچه سایتی مدل کسب و کار مبتنی بر محتوا را انتخاب کند می باید تمامی سعی خود را در جهت شناسایی محتوای با ارزش و مهم برای مخاطبان خود نموده، از این طریق ترافیک سایت خود را افزایش دهد. در حقیقت توانمندی هر ناشر اینترنتی در جذب و نگهداری مخاطبان خود منجر به ایجاد فرصت هایی برای جذب تبلیغات اینترنتی می شود (بختائی و گلچین فر، ۱۳۸۵).

هدف از این مطالعه بررسی رابطه میان عوامل تجارت الکترونیک و تصمیم خرید مصرف کننده یا به عبارت دیگر بررسی عوامل تاثیرگذار بر تصمیم خرید مصرف کننده در تجارت الکترونیک می باشد.

سوالات پژوهش

سوال اصلی:

- کدام عوامل بر تصمیم خرید مصرف کنندگان، هنگام خرید آنلاین در تجارت الکترونیک اثر می گذارد؟

سوالات فرعی:

- ۱) آیا بین فعالیت های بازاریابی الکترونیک و تصمیم خرید الکترونیک مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟
- ۲) آیا بین کیفیت محصول و تصمیم خرید الکترونیک مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟
- ۳) آیا بین قیمت محصول و تصمیم خرید الکترونیک مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟
- ۴) آیا بین اعتماد به فروشنده الکترونیک و تصمیم خرید الکترونیک مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری وجود دارند؟
- ۵) آیا بین طراحی وب سایت و تصمیم خرید الکترونیک مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟
- ۶) آیا بین تصمیم خرید آنلاین و تکرار رفتار خرید مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

نگهداری و مدیریت اطلاعات و دانش مشتریان در دنیای مجازی و تمایل خرید آنان به صورت الکترونیک به مهمترین مباحث مطرح در تجارت الکترونیک و طراحی وب سایت های کارآمد تبدیل شده است. دردنیای الکترونیک، وب سایت ها اولین نقطه تماس با مشتری جهت ترغیب به خرید هستند (حاجی حیدری و هاشمی، ۱۳۹۲). بر اساس گزارشات اخیر، در برخی کشورها خرید اینترنتی توسط بیش از ۹۵ درصد از کاربران اینترنت صورت می پذیرد. ۹۹ درصد از کاربران اینترنت در کره جنوبی به صورت بهنگام خرید می کنند و در پشت سر آنها با فاصله ای اندک کاربران آلمان، انگلستان و ژاپن قرار دارند. مصرف کنندگان ایالات متحده در رتبه هشتم این لیست جای گرفته اند. براساس یک مطالعه مشابه، ۴۰ درصد از کل افراد حاضر در شبکه جهانی اینترنت جزء خریداران منظم و پا برجا محسوب می شوند. در حالیکه ۸۵ درصد از کاربران اینترنت حداقل یک خرید بهنگام در ماه، تا انتهای سال ۲۰۰۷ میلادی انجام داده اند (Constantinides et al., 2010, 1-2). اساساً وب ابزار است قدرتمند که مسیر ارتباطی بین کسب و کار شرکت ها و مشتریان را به واسطه پیشنهادات بی حد و حصر و فرصت های موجود، متحول ساخته است. امروزه شرکت ها به جهت رقابت پذیری در اقتصاد جهانی، به طور فزاینده ای فعالیت های خود را در راستای این کانال ارتباطی توسعه می دهند. از این رو درک فرآیند تصمیم گیری بهنگام، جهت توسعه ی راهبردهای کسب و کار الکترونیک و راهنمایی در استقرار مناسب بازاریابی، دارای اهمیت است (Clarke and Flaherty, 2005, 288). امروزه چشم انداز کسب و کار الکترونیک، به واسطه رقابت بسیار زیاد توصیف شده و محیط یک بازار با سرعتی بالا و پویا در حال تغییر است. خریداران الکترونیک به طور فزاینده ای در خرید بهنگام، ماهر تر و با تجربه تر گشته اند. آنها در تجربه خریدشان به دنبال لذت و هیجان هستند. موج پژوهش هایی که درصدد شناسایی عواملی برمی آیند که بر نگرش های خریداران الکترونیک، حالت روانی آنها، کیفیت خدمات بهنگام، رضایت بهنگام، تمایل به خرید و تمایل به بازدید از سایت ها تاثیر گذارند، رو به افزایش است. علیرغم ازدیاد این سلسله از پژوهش ها، کماکان به پرسش هایی که فروشندگان الکترونیک در محیط رقابتی فزاینده با آنها رو دررو هستند، پاسخی داده نشده است. از این رو انجام مطالعات بیشتر در این زمینه ضرورت می یابد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی

- هدف از این مطالعه بررسی رابطه بین پارامترهای تجارت الکترونیک و تاثیر هر یک از آنها بر تصمیم خرید مصرف کننده در خرید های آنلاین است.

اهداف فرعی

- بررسی تاثیر فعاليت های بازاریابی الكترونيكي بر تصميم خريد مصرف كننده در خريدهای آنلاین
- بررسی تاثیر كیفیت محصول بر تصميم خريد مصرف كننده در خريدهای آنلاین
- بررسی تاثیر قيمت محصول بر تصميم خريد مصرف كننده در خريدهای آنلاین
- بررسی تاثیر اعتماد به فروشنده الكترونيكي بر تصميم خريد مصرف كننده در خريدهای آنلاین
- بررسی تاثیر طراحی وب سایت بر تصميم خريد مصرف كننده در خريدهای آنلاین
- بررسی تاثیر تصميم خريد آنلاین بر تکرار رفتار خريد مصرف كننده در خريدهای آنلاین

قلمرو تحقيق

قلمرو موضوعی

قلمرو موضوعی این تحقيق در حوزه بازاریابی قرار دارد و در زمینه آن " عوامل تاثیرگذار بر تصميم خريد مصرف كنندگان در خريدهای الكترونيك در استان اذربايجان شرقی " مورد بررسی قرار می گیرد.

قلمرو مكاني

قلمرو مكاني این تحقيق استان اذربايجان شرقی می باشد.

قلمرو زمانی

اطلاعات میدانی این تحقيق در نیمه اول سال ۱۳۹۷ گردآوری شده است.

روش تحقيق

به طور کلی روش های تحقيق در علوم رفتاری را می توان از دو بعد بررسی و تفكيك نمود.

الف) هدف تحقيق

ب) نحوه گردآوری داده ها

تحقيق پيش رو بر اساس هدف از نوع کاربردی به شمار می رود و بر اساس نحوه گردآوری داده ها توصیفی است. این تحقيق توصیفی با توجه به ماهيت روابط مورد بررسی جز دسته همبستگی به حساب می آید.

در ذیل به تشریح آنها پرداخته می شود:

متغیرها و سوالات تحقيق

در یک تحقيق برای پاسخ دادن به سوال های تحقيق، تشخيص متغیرها امر ضروری است. در این تحقيق دو نوع متغیر در نظر گرفته شده است.

الف) متغیر مستقل: متغیر مستقل ویژگی و خصوصیتی است که بعد از انتخاب توسط محقق در آن دخالت یا دستکاری می شود و مقادیری را می پذیرد تا تأثیر آن بر روی متغیر وابسته مشاهده می شود. تغییر در یک متغیر مستقل، تغییرات قانونمندی در متغیر وابسته بوجود می آورد، بنابراین در هر آزمایش تجربی متغیر مستقل همان محرک است (خاکي، ۱۳۸۷، ۱۶۷). در تحقيق حاضر محیط بازاریابی الكترونيكي، كیفیت و قيمت محصول، امکان ارتباط با فروشنده الكترونيكي، طراحی وب سایت متغیرهای مستقل هستند و از طرفی متغیرهای مکنون برون را به حساب می آیند، به این علت که از عوامل بیرونی مشتق می شوند.

ب) متغیر وابسته: متغیری است که تغییرات آن تحت تأثیر متغیر مستقل قرار می گیرد (بازرگان، سرمد، حجازی، ۱۳۸۵: ۴۳-۴۴). یعنی متغیرهای وابسته، شرایط یا خصایصی هستند که با وارد کردن، از میان برداشتن یا تغییر متغیرهای مستقل ظاهر می شوند، از بین می روند و یا تغییر می کنند. (خاکي، ۱۳۸۷، ۱۶۶). در این تحقيق تصميم خريد مصرف كننده و تکرار رفتار خريد به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار می گیرد.

سوال اول: آیا فعاليت های بازاریابی الكترونيكي بر تصميم خريد مصرف كننده در خريدهای آنلاین موثر است؟

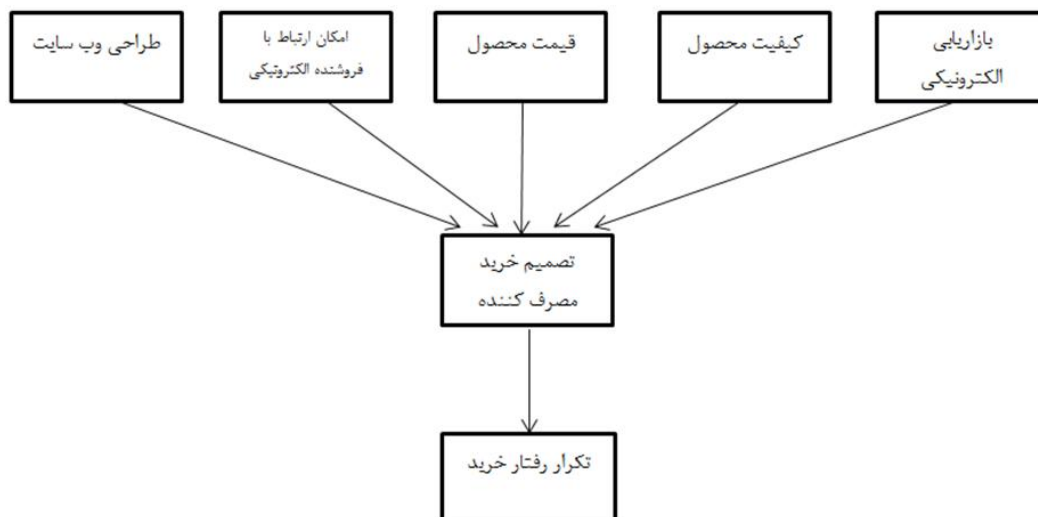
سوال دوم: آیا كیفیت محصول بر تصميم خريد مصرف كننده در خريدهای آنلاین موثر است؟

سوال سوم: آیا قيمت محصول بر تصميم خريد مصرف كننده در خريدهای آنلاین موثر است؟

سوال چهارم: آیا اعتماد به فروشنده الكترونيكي بر تصميم خريد مصرف كننده در خريدهای آنلاین موثر است؟

سوال پنجم: آیا طراحی وب سایت بر تصميم خريد مصرف كننده در خريدهای آنلاین موثر است؟

سوال ششم: آیا تصمیم خرید آنلاین بر تکرار رفتار خرید مصرف کننده موثر است؟



روش ها و ابزار جمع آوری داده ها

روش جمع آوری داده ها

داده ها و اطلاعات مربوط به این تحقیق به دو دسته تقسیم می شوند، دسته اول اطلاعات مربوط به ادبیات موضوعی و تحقیقات انجام شده در حوزه مربوطه می باشد. در این خصوص محقق با مراجعه به منابع کتابخانه ای شامل کتب، انتشارات مراکز تحقیقاتی و پژوهشی، پایان نامه های تحصیلی و رساله های تحقیقی مرتبط و مقالات لاتین، بخش نظری و ادبیات تحقیق را، جمع آوری، بررسی و تدوین نمود. دسته دوم شامل اطلاعات مربوط به سوالات و متغیرهای تحقیق بوده است که علاوه بر منابع ادبیاتی، با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع آوری گردید. پرسشنامه مورد نظر پرسشنامه ای استاندارد و برگرفته از مطالعه چئوک مان (۲۰۱۲) و حاوی ۴۵ سوال بر اساس طیف پنج امتیازی لیکرت است که سئوالات آن به شرح زیر تقسیم بندی شده است:

مولفه ها	تعداد سوالات	شماره سوالات
طراحی وب سایت	۶	۱-۴-۵-۶-۷-۱۱
فعالیت های بازاریابی	۵	۲-۳-۸-۹-۱۰
قیمت	۷	۱۲-۱۸
کیفیت	۷	۱۹-۲۵
اعتماد	۷	۲۶-۳۲
تصمیم خرید	۷	۳۳-۳۹
تکرار خرید	۶	۴۰-۴۵

روایی و پایایی ابزار گردآوری داده ها

روایی ابزار گردآوری داده ها

منظور از روایی، اصطلاحی است که به هدفی که آزمون برای تحقق بخشیدن به آن درست شده است؛ اشاره می کند. در واقع روایی آزمون توانایی ابزار موردنظر در اندازه گیری صفتی است که آزمون برای اندازه گیری آن ساخته شده است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۵۶). مفهوم روایی به این سؤال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد. بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه گیری نمی توان به دقت داده های حاصل از آن اطمینان داشت. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۷۰)

در این مطالعه از ابزار اندازه گیری پرسشنامه که برگرفته از مطالعه ای خارجی (چئوک مان (۲۰۱۲)) بوده استفاده شد که روایی آن در پژوهش مذکور مورد تأیید قرار گرفته بود اما به جهت بومی سازی آن و تأیید روایی آن در پژوهش حاضر نیز از روش محتوایی استفاده گردید. بدین ترتیب که از نظرات افراد متخصص مرتبط با موضوع تحقیق و همچنین اساتید محترم، بهره گرفته شد. و پس از اعمال نقطه نظرات متعدد

و انجام اصلاحات لازم، اعتبار محتوای پرسشنامه مورد تایید صاحب نظران قرار گرفت. لازم به ذکر است که در این پرسشنامه هدفدار بودن سوالات، کوتاه بودن پرسشنامه، پاسخگویی آسان آن و کافی بودن دستورالعمل پرسشنامه لحاظ شد. همچنین مقدمه کوتاه در ابتدا هر پرسشنامه همراه با توضیحات شفاهی محقق، جهت روان و ساده تر کردن مفهوم سوالات انجام گردید.

پایایی ابزار گردآوری داده ها

پایایی یک سنج، ثبات و هماهنگی منطقی پاسخ ها در ابزار اندازه گیری را نشان می دهد و به درستی و خوب بودن یک سنج کمک می کند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۴۶). هدف از سنجش پایایی پرسشنامه این است که در زمان ها و مکان های مختلف، کاربرد داشته باشد. برای بررسی پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ که برای سوالات چند مقیاسی کاربرد دارد؛ به طریق زیر استفاده شد:

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

در این روش، اگر ضریب آلفا کمتر از ۰/۶۰ باشد اعتبار آن ضعیف، دامنه ۰/۷۰ قابل قبول و بیش از ۰/۸۰ خوب تلقی می شود (سکاران، ۱۳۸۸: ۳۸۵). در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. مقادیر بدست آمده از آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش با توجه به پرسشنامه نهایی شده به بشرح جدول (۳-۴) است:

جدول (۳-۴) ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوال	ضریب آلفا
طراحی وب سایت	۶	۰/۷۸۹
فعالیت های بازاریابی	۵	۰/۸۳۴
قیمت	۷	۰/۸۱۴
کیفیت	۷	۰/۷۷۸
اعتماد	۷	۰/۸۰۹
تصمیم خرید	۷	۰/۸۴۸
تکرار خرید	۶	۰/۷۹۲

ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده نشان دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه های پژوهش است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها فرآیندی چند مرحله ای است که طی آن داده هایی که از طریق به کارگیری ابزارهای جمع آوری در نمونه یا جامعه آماری فراهم آمده اند خلاصه، کدبندی، دسته بندی و در نهایت پردازش میشوند تا زمینه برقراری انواع تحلیلهای و ارتباطها بین این داده ها به منظور آزمون فرضیه ها یا پاسخ به سوالات تحقیق صورت گیرد. پژوهشگر برای پاسخگویی به مساله تدوین شده و یا تصمیم گیری در مورد رد یا تایید فرضیه ای که صورتبندی کرده است از روشهای مختلف تجزیه و تحلیل می تواند استفاده کند، روشهای مختلف تجزیه و تحلیل را میتوان به سه نوع کلی تقسیم بندی کرد: تجزیه و تحلیل توصیفی، تجزیه و تحلیل علی و تجزیه و تحلیل مقایسه ای (خاکی، ۱۳۷۹: ۳۲۶). در این تحقیق تجزیه و تحلیل توصیفی مورد استفاده قرار گرفته است. بطوریکه پژوهشگر داده های جمع آوری شده را با استفاده از شاخصهای آمار توصیفی طبقه بندی و با تهیه و تنظیم جدول توزیع فراوانی خلاصه و سپس به کمک نمودار نمایش می دهد و سرانجام با استفاده از سایر شاخصهای آمار توصیفی آنها را تحلیل می کند. همچنین جهت آزمون فرضیات نیز در بخش آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS19 و آزمون رگرسیون خطی ساده و چند متغیره استفاده شد.

- رگرسیون: بررسی ارتباط بین متغیرها در این تحقیق، از ضریب همبستگی استفاده شده است. تحلیل همبستگی ابزار آماری است که به وسیله آن می توان درجه ای که یک متغیر به متغیر دیگر، از نظر خطی مرتبط است اندازه گیری کرد. همبستگی را معمولاً با تحلیل رگرسیون به کار می برند. همبستگی معیاری است که برای تعیین میزان ارتباط دو متغیر استفاده می شود (آذرومومنی، ۱۳۸۷: ۱۸۲). در تعریفی دیگر،

اینگونه بیان گردیده که هدف از مطالعه همبستگی ممکن است شناسایی یک رابطه یا نبود آن، به کارگیری روابط در انجام پیش بینی ها باشد (خاکی، ۱۳۸۷: ۱۲۱).

- رگرسیون چند متغیره: تحلیل رگرسیون چندمتغیره به ماکمک می کند تا درک کنیم که چه اندازه از واریانس متغیر وابسته توسط مجموعه ای از پیش بینی کننده ها قابل تبیین می باشد. اگر بخواهیم بدانیم که در میان مجموعه ای از پیش بینی کننده ها کدام یک بیشترین اهمیت را در تبیین واریانس دارد و کدام یک در درجه دوم قرار دارد و همین طور تا آخر، می توانیم یک تحلیل رگرسیون چند متغیری را انجام دهیم (سکاران، ۱۳۹۰: ۳۵۷).

آزمون سوالات تحقیق

سوال اول: آیا بین قیمت محصولات و تصمیم خرید آنلاین مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

- بین قیمت محصولات و تصمیم خرید آنلاین مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد: H_0
 بین قیمت محصولات و تصمیم خرید آنلاین مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد: H_1

جدول (۱۲-۴) خلاصه مدل رگرسیون بین قیمت محصول و تصمیم خرید آنلاین

مدل	همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح خطای برآورد استاندارد
۱	$a_{.434}$	۰,۱۸۸	۰,۱۸۶	۰,۵۰۲۷۱

جدول (۱۳-۴) تحلیل واریانس آزمون رگرسیون بین قیمت محصول و تصمیم خرید آنلاین

مدل	مجموع مجذورها	میانگین مجذورها	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
۱ رگرسیون	۲۱,۶۷۹	۲۱,۶۷۹	۱	۸۵,۷۸۳	.000 ^a
باقیمانده	۹۳,۵۰۶	۰,۲۵۳	۸۲۵		
جمع	۱۱۵,۱۸۵		۵۹۲		

جدول (۱۴-۴) ضرایب رگرسیون بین قیمت محصول و تصمیم خرید آنلاین

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد شده	t	سطح معنی داری
	B	Std. Error			
۱ (ثابت)	۲,۰۱۴	۰,۲۱۶	Beta	۹,۳۰۵	.000
قیمت محصول	۰,۴۹۲	۰,۰۵۳		۹,۲۶۲	.000

نتایج آزمون بین دو متغیر در قالب سه جدول (۱۲-۴) تا (۱۴-۴) ارائه گردیده، در جدول (۱۲-۴) ضریب همبستگی، ضریب تعیین، ضریب تعیین تعدیل شده و خطای برآورد، در جدول (۱۳-۴) تحلیل واریانس رگرسیون، به منظور بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرها، و جدول (۱۴-۴) نتیجه آزمون، ضریب رگرسیون و مقدار ثابت برای تشکیل معادله رگرسیونی که دو متغیر تشکیل می دهند به نمایش درآمده است. همانگونه که مشاهده می شود با توجه به مقدار سطح معنی داری بدست آمده که کمتر از پنج صدم می باشد، رابطه بین متغیر قیمت محصول و تصمیم خرید در سطح اطمینان ۹۵ درصد تائید می گردد بطوریکه شدت این رابطه (ضریب همبستگی) برابر با $43/4$ درصد بوده، جهت این رابطه نیز با توجه به علامت بتا، مثبت است که بیانگر رابطه مستقیم دو متغیر است. بدین معنا که هر چه قیمت محصول ارائه شده در فروشگاههای آنلاین مناسبتر باشد تمایل به خرید آنلاین در مشتریان افزایش می یابد. ضریب تعیین بین دو متغیر نیز برابر با $18/0$ است بدین معنی که متغیر قیمت مناسب محصول می تواند به میزان $18/8$ درصد تغییرات در رفتار خرید و تصمیم به خرید آنلاین در بین افراد جامعه مورد مطالعه را توضیح دهد. همچنین مدل رگرسیونی بدست آمده از آزمون فوق به ترتیب زیر خواهد بود:

$$Y = 492X + 2.014$$

سوال دوم: آیا بین کیفیت محصول و تصمیم خرید آنلاین مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

- بین کیفیت محصول و تصمیم خرید آنلاین مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد: H_0
 بین کیفیت محصول و تصمیم خرید آنلاین مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد: H_1

جدول (۴-۱۵) خلاصه مدل رگرسیون بین کیفیت محصول و تصمیم خرید آنلاین

مدل	همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح خطای برآورد استاندارد
۱	^a ۰.۸۷۵	۰.۷۶۶	۰.۷۶۶	۰.۲۶۹۷۰

جدول (۴-۱۶) تحلیل واریانس آزمون رگرسیون بین کیفیت محصول و تصمیم خرید آنلاین

مدل	مجموع مجذورها	میانگین مجذورها	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
۱ رگرسیون	۸۸,۲۷۲	۸۸,۲۷۲	۱	۱۲۱۳,۵۹۵	.۰۰۰ ^a
باقیمانده	۲۶,۹۱۲	۰.۰۷۳	۲۵۸		
جمع	۱۱۵,۱۸۵		۲۵۹		

جدول (۴-۱۷) ضرایب رگرسیون بین کیفیت محصول و تصمیم خرید آنلاین

مدل	ضرایب غیر استاندارد			t	سطح معنی داری
	B	Std. Error	Beta		
۱ (ثابت)	-۰.۳۳۸	۰.۱۲۵		-۲.۶۹۵	.۰۰۷
کیفیت محصول	۱.۱۲۶	۰.۰۳۲	۰.۸۷۵	۳۴.۸۳۷	.۰۰۰

نتایج آزمون بین دو متغیر در قالب سه جدول (۴-۱۵) تا (۴-۱۷) ارائه گردیده، مشاهده می شود که سطح معنی داری بدست آمده (کمتر از ۰/۰۵) است، بنابراین رابطه بین متغیر کیفیت محصول و تصمیم خرید آنلاین در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می گردد بطوریکه شدت این رابطه برابر با ۸۷/۵ درصد بوده، جهت این رابطه نیز با توجه به علامت بتا، مثبت است که بیانگر رابطه مستقیم دو متغیر است. بدین معنا که با هر چه کیفیت محصول ارائه شده در فروشگاههای آنلاین بالاتر باشد تمایل به خرید آنلاین در مشتریان افزایش می یابد. ضریب تعیین بین دو متغیر نیز برابر با ۰/۷۶۶ است بدین معنی که متغیر کیفیت مناسب محصول می تواند به میزان ۷۶/۶ درصد تغییرات در رفتار خرید و تصمیم به خرید آنلاین در بین افراد جامعه مورد مطالعه را توضیح دهد. همچنین مدل رگرسیونی بدست آمده از آزمون فوق به ترتیب زیر خواهد بود: $Y = 1.126X - 0.338$

سوال سوم: آیا بین طراحی وب سایت و تصمیم خرید آنلاین مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

- بین طراحی وب سایت و تصمیم خرید آنلاین مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد: H_0
 بین طراحی وب سایت و تصمیم خرید آنلاین مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد: H_1

جدول (۴-۱۸) خلاصه مدل رگرسیون بین طراحی وب سایت و تصمیم خرید آنلاین

مدل	همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح خطای برآورد استاندارد
۱	^a ۰.۸۷۲۰	۰.۷۶۱	۰.۷۶۱	۰.۲۷۲۶۳

جدول (۴-۱۹) تحلیل واریانس آزمون رگرسیون بین طراحی وب سایت و تصمیم خرید آنلاین

مدل	مجموع مجذورها	میانگین مجذورها	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
-----	---------------	-----------------	------------	---	---------------

۱	رگرسیون	۸۷,۶۸۵	۸۷,۶۸۵	۱	۱۱۷۹,۷۵۴	
	باقیمانده	۲۷,۵۰۰	۰,۰۷۴	۸۲۵		
	جمع	۱۱۵,۱۸۵		۵۹۲		

جدول (۴-۲۰) ضرایب رگرسیون بین طراحی وب سایت و تصمیم خرید آنلاین

مدل	B	Std. Error	Beta	t	سطح معنی داری
۱	۰,۳۷۷	۰,۱۲۸		-۲,۹۳۸	۰,۰۰۴
	۱,۱۲۹	۰,۰۳۳	۰,۸۷۲	۳۴,۳۴۸	۰,۰۰۰

نتایج آزمون بین دو متغیر در قالب سه جدول (۴-۱۸) تا (۴-۲۰) ارائه گردیده، همانگونه که مشاهده می شود سطح معنی داری بدست آمده (کمتر از ۰/۰۵) است، بنابراین رابطه بین متغیر طراحی وب سایت و تصمیم خرید آنلاین در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می گردد بطوریکه شدت این رابطه برابر با ۸۷/۲ درصد بوده، جهت این رابطه نیز با توجه به علامت بتا، مثبت است که بیانگر رابطه مستقیم دو متغیر است. بدین معنا که طراحی وب سایت، تمایل به خرید آنلاین در مشتریان را افزایش می دهد. ضریب تعیین بین دو متغیر نیز برابر با ۰/۷۶۱ است بدین معنی که متغیر طراحی وب سایت می تواند به میزان ۷۶/۱ درصد تغییرات در رفتار خرید و تصمیم به خرید آنلاین در بین افراد جامعه مورد مطالعه را توضیح دهد. همچنین مدل رگرسیونی بدست آمده از آزمون فوق به ترتیب زیر خواهد بود: $Y = 1.129X - 0.377$

سوال چهارم: آیا بین فعالیت های بازاریابی الکترونیکی و تصمیم خرید آنلاین رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

بین فعالیت های بازاریابی الکترونیکی و تصمیم خرید آنلاین رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد: H_0

بین فعالیت های بازاریابی الکترونیکی و تصمیم خرید آنلاین رابطه مثبت و معناداری وجود دارد: H_1

جدول (۴-۲۱) خلاصه مدل رگرسیون بین فعالیت های بازاریابی الکترونیکی و تصمیم خرید آنلاین

مدل	همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح خطای برآورد استاندارد
۱	۰,۴۰۶ ^a	۰,۱۶۵	۰,۱۶۳	۰,۵۰۹۸۱

جدول (۴-۲۲) تحلیل واریانس آزمون رگرسیون بین فعالیت های بازاریابی الکترونیکی و تصمیم خرید آنلاین					
مدل	مجموع مجذورها	میانگین مجذورها	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
۱	۱۹,۰۲۰	۱۹,۰۲۰	۱	۷۳,۱۸۱	
	۹۶,۱۶۵	۰,۲۶۰	۲۵۸		
	۱۱۵,۱۸۵		۲۵۹		

جدول (۴-۲۳) ضرایب رگرسیون بین فعالیت های بازاریابی الکترونیکی و تصمیم خرید آنلاین

مدل	B	Std. Error	Beta	t	سطح معنی داری
۱	۲,۳۴۴	۰,۱۹۶		۱۱,۹۶۴	۰,۰۰۰
	۰,۴۱۳	۰,۰۴۸	۰,۴۰۶	۸,۵۵۵	۰,۰۰۰

نتایج آزمون بین دو متغیر در قالب سه جدول (۴-۲۱) تا (۴-۲۳) ارائه گردیده، همانگونه که مشاهده می شود سطح معنی داری بدست آمده (کمتر از ۰/۰۵) است، بنابراین رابطه بین متغیر فعالیت های بازاریابی الکترونیکی و تصمیم خرید آنلاین در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می گردد بطوریکه شدت این رابطه برابر با ۴۰/۶ درصد بوده، جهت این رابطه نیز با توجه به علامت بتا، مثبت است که بیانگر رابطه مستقیم دو متغیر است. بدین معنا که فعالیت های بازاریابی الکترونیکی، تمایل به خرید آنلاین در مشتریان را افزایش می دهد. ضریب تعیین

بین دو متغیر نیز برابر با ۰/۱۶۵ است بدین معنی که متغیر فعالیت های بازاریابی الکترونیکی می تواند به میزان ۱۶/۵ درصد تغییرات در رفتار خرید و تصمیم به خرید آنلاین در بین افراد جامعه مورد مطالعه را توضیح دهد. همچنین مدل رگرسیونی بدست آمده از آزمون فوق به ترتیب زیر خواهد بود:

$$Y = 0.413X + 2.344$$

سوال پنجم: آیا بین اعتماد به فروشنده الکترونیکی و تصمیم خرید آنلاین رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

H_0 بین اعتماد به فروشنده الکترونیکی و تصمیم خرید آنلاین رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد:

H_1 بین اعتماد به فروشنده الکترونیکی و تصمیم خرید آنلاین رابطه مثبت و معناداری وجود دارد:

جدول (۴-۲۴) خلاصه مدل رگرسیون بین اعتماد به فروشنده الکترونیکی و تصمیم خرید آنلاین

مدل	همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح خطای برآورد استاندارد
۱	^a ۰.۴۸۰	۰.۴۶۲	۰.۴۶۱	۰.۴۰۹۲۲

جدول (۴-۲۵) تحلیل واریانس آزمون رگرسیون بین اعتماد به فروشنده الکترونیکی و تصمیم خرید آنلاین

مدل	مجموع مجذورها	میانگین مجذورها	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
۱ رگرسیون	۵۳,۲۲۳	۵۳,۲۲۳	۱	۳۱۷,۸۱۶	.000 ^a
باقیمانده	۶۱,۹۶۲	۰.۱۶۷	۲۵۸		
جمع	۱۱۵,۱۸۵		۲۵۹		

جدول (۴-۲۶) ضرایب رگرسیون بین اعتماد به فروشنده الکترونیکی و تصمیم خرید آنلاین

مدل	ضرایب غیر استاندارد			t	سطح معنی داری
	B	Std. Error	ضرایب استاندارد شده Beta		
۱ (ثابت)	۱,۱۱۸	۰.۱۶۳		۶,۸۴۷	.000
اعتماد	۰.۷۶۶	۰.۰۴۳	۰.۶۸۰	۱۷,۸۲۷	.000

نتایج آزمون بین دو متغیر در قالب سه جدول (۴-۲۴) تا (۴-۲۶) ارائه گردیده، همانگونه که مشاهده می شود سطح معنی داری بدست آمده (کمتر از ۰/۰۵) است، بنابراین رابطه بین متغیر اعتماد به فروشنده الکترونیکی و تصمیم خرید آنلاین در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می گردد بطوریکه شدت این رابطه برابر با ۶۸ درصد بوده، جهت این رابطه نیز با توجه به علامت بتا، مثبت است که بیانگر رابطه مستقیم بین متغیر است. بدین معنا که اعتماد به فروشنده الکترونیکی در خرید آنلاین، تمایل به خرید آنلاین در آنها را افزایش می دهد. ضریب تعیین بین دو متغیر نیز برابر با ۰/۴۶۲ است بدین معنی که متغیر اعتماد به فروشنده الکترونیکی می تواند به میزان ۴۶/۲ درصد تغییرات در رفتار خرید و تصمیم به خرید آنلاین در بین افراد جامعه مورد مطالعه را توضیح دهد. همچنین مدل رگرسیونی بدست آمده از آزمون فوق به ترتیب زیر خواهد بود:

$$Y = 0.766X + 1.118$$

سوال ششم: آیا بین تصمیم به خرید آنلاین و تکرار رفتار خرید مشتریان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؟

H_0 بین تصمیم به خرید آنلاین و تکرار رفتار خرید مشتریان رابطه مثبت و معنادار وجود ندارد:

H_1 بین تصمیم به خرید آنلاین و تکرار رفتار خرید مشتریان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد:

جدول (۴-۲۷) خلاصه مدل رگرسیون بین تصمیم خرید آنلاین و تکرار رفتار خرید

مدل	همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح خطای برآورد استاندارد
۱	^a ۰.۷۴۲	۰.۵۵۱	۰.۵۵۰	۰.۳۴۱۷۴۷

جدول (۴-۲۸) تحلیل واریانس آزمون رگرسیون بین تصمیم خرید آنلاین و تکرار رفتار خرید

مدل	مجموع مجذورها	میانگین مجذورها	درجه آزادی	F	سطح معنی داری
۱ رگرسیون	۵۲,۹۸۳	۵۲,۹۸۳	۱	۴۵۳,۶۵۹	.000 ^a
باقیمانده	۴۳,۲۱۳	۰,۱۱۷	۸۲۵		
جمع	۹۶,۱۹۶		۵۹۲		

جدول (۴-۲۹) ضرایب رگرسیون بین تصمیم خرید آنلاین و تکرار رفتار خرید

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد شده	t	سطح معنی داری
	B	Std. Error			
۱ (ثابت)	۱,۴۸۸	۰,۱۲۹		۱۱,۵۵۷	.000
تمایل به خرید	۰,۶۷۸	۰,۰۳۲	۰,۷۴۲	۲۱,۲۹۹	.000

نتایج آزمون بین دو متغیر در قالب سه جدول (۴-۲۷) تا (۴-۲۹) ارائه گردیده، همانگونه که مشاهده می شود سطح معنی داری بدست آمده (کمتر از ۰/۰۵) است، بنابراین رابطه بین متغیر تصمیم خرید آنلاین و تکرار رفتار خرید در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می گردد بطوریکه شدت این رابطه برابر با ۷۴/۲ درصد بوده، جهت این رابطه نیز با توجه به علامت بتا، مثبت است که بیانگر رابطه مستقیم دو متغیر است. بدین معنا که تمایل به خرید آنلاین احتمال تکرار رفتار خرید را در مشتریان افزایش می دهد. ضریب تعیین بین دو متغیر نیز برابر با ۰/۵۵۱ است بدین معنی که متغیر تمایل به خرید آنلاین می تواند به میزان ۵۵/۱ درصد تغییرات در تکرار رفتار خرید در بین افراد جامعه مورد مطالعه را توضیح دهد. همچنین مدل رگرسیونی بدست آمده از آزمون فوق به ترتیب زیر خواهد بود: $Y=0.676X+1.488$

آمار استنباطی

- بررسی سوال اول: آیا قیمت محصولات تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید آنلاین مشتری دارد؟
بر اساس نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی در سطح اطمینان ۹۵ درصد سوال پژوهش مورد تأیید قرار گرفت لذا قیمت مناسب و ارزانتر بودن محصول در مقایسه با خرید سنتی بر تصمیم خرید آنلاین افراد جامعه مورد مطالعه تأثیرگذار بوده و شدت رابطه بین دو متغیر ۴۳/۴ درصد تعیین گردید. بطوریکه با توجه به تأیید رابطه مستقیم بین دو متغیر، یافته ها نشان می دهد که ۱۸/۸ درصد از تغییرات در رفتار خرید و تصمیم به خرید آنلاین افراد جامعه مورد مطالعه از طریق متغیر قیمت می تواند توضیح داده می شود. در مقایسه نتیجه بدست آمده از سوال فوق با مطالعات پیشین، می توان گفت نتیجه فوق با نتایج حاصل از مطالعه الفت و همکاران (۱۳۹۰)، موناکا (۲۰۰۸)، چئوک مان (۲۰۱۲)، یو یینگ و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد. چرا که جملگی در مطالعاتشان نقش تأثیرگذار قیمت ادراک شده بر قصد خرید آنلاین را مورد تأیید قرار دادند. اما مون و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که قیمت ادراک شده تأثیری بر قصد خرید آنلاین مشتریان ندارد چرا که عواملی همچون فرهنگ خرید و نوع محصولات ارائه شده می توانند تأثیر قیمت را تحت الشعاع قرار دهند. از این رو نتیجه فوق با یافته های مون و همکاران (۲۰۰۸) در تضاد است.

- بررسی سوال دوم: آیا کیفیت محصول تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید آنلاین مشتری دارد؟
بر اساس نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی در سطح اطمینان ۹۵ درصد s, hg پژوهش مورد تأیید قرار گرفت لذا کیفیت محصول بر تصمیم خرید آنلاین افراد جامعه مورد مطالعه تأثیرگذار بوده و شدت رابطه بین دو متغیر ۸۷/۵ درصد تعیین گردید. بطوریکه با توجه به تأیید رابطه مستقیم بین دو متغیر، یافته ها نشان می دهد که ۷۶/۶ درصد از تغییرات تصمیم خرید آنلاین افراد جامعه مورد مطالعه از طریق کیفیت محصول توضیح داده می شود. در مقایسه نتیجه بدست آمده با سایر مطالعات انجام شده در زمینه بررسی اثر دو متغیر مذکور، می توان گفت نتیجه فوق با نتایج حاصل از مطالعه الفت و همکاران (۱۳۹۰)، خائف الهی و همکاران (۱۳۹۱)، لی و ژانگ (۲۰۰۲)، چئوک مان (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

- بررسی سوال سوم: آیا اعتماد به فروشنده الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید آنلاین مشتری دارد؟
بر اساس نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی در سطح اطمینان ۹۵ درصد سوال پژوهش مورد تأیید قرار گرفت لذا اعتماد به فروشنده الکترونیکی بر تصمیم خرید آنلاین افراد جامعه مورد مطالعه تأثیرگذار بوده و شدت رابطه بین دو متغیر ۸۷/۲ درصد تعیین گردید. بطوریکه با توجه به تأیید رابطه مستقیم بین دو متغیر، یافته ها نشان می دهد که ۷۶/۱ درصد از تغییرات تصمیم خرید آنلاین افراد جامعه

مورد مطالعه از طریق اعتماد به فروشنده الکترونیکی توضیح داده می شود. در مقایسه نتیجه بدست آمده با سایر مطالعات انجام شده در زمینه بررسی اثر دو متغیر مذکور، می توان گفت نتیجه فوق با نتایج حاصل از مطالعه جدیدی و ناصری (۱۳۸۶)، الفت و همکاران (۱۳۹۰)، خائف الهی و همکاران (۱۳۹۱)، گوا و بارنز (۲۰۱۱)، ویسبرگ و همکاران (۲۰۱۲)، چئوک مان (۲۰۱۲)، یو یینگ و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

بررسی سوال چهارم: آیا فعالیت های بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید آنلاین مشتری دارد؟

- بر اساس نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی در سطح اطمینان ۹۵ درصد سوال پژوهش مورد تأیید قرار گرفت لذا فعالیت های بازاریابی بر تصمیم خرید آنلاین افراد جامعه مورد مطالعه تاثیرگذار بوده و شدت رابطه بین دو متغیر ۴۰/۶ درصد تعیین گردید. بطوریکه با توجه به تأیید رابطه مستقیم بین دو متغیر، یافته ها نشان می دهد که ۱۶/۵ درصد از تغییرات تصمیم خرید آنلاین افراد جامعه مورد مطالعه از طریق فعالیت های بازاریابی توضیح داده می شود. در مقایسه نتیجه بدست آمده با سایر مطالعات انجام شده در زمینه بررسی اثر دو متغیر مذکور، می توان گفت نتیجه فوق با نتایج حاصل از مطالعه جدیدی و ناصری (۱۳۸۶)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) مبنی بر تأیید رابطه مثبت و معنی دار بین فعالیت های بازاریابی و قصد خرید آنلاین مطابقت و با چئوک مان (۲۰۱۲) مبنی بر عدم تأیید رابطه فوق در تضاد است.

بررسی سوال پنجم: آیا طراحی وب سایت تاثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید آنلاین مشتری دارد؟

- بر اساس نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی در سطح اطمینان ۹۵ درصد سوال پژوهش مورد تأیید قرار گرفت لذا طراحی وب سایت بر تصمیم خرید آنلاین افراد جامعه مورد مطالعه تاثیرگذار بوده و شدت رابطه بین دو متغیر ۶۸ درصد تعیین گردید. بطوریکه با توجه به تأیید رابطه مستقیم بین دو متغیر، یافته ها نشان می دهد که ۴۶/۲ درصد از تغییرات تصمیم خرید آنلاین افراد جامعه مورد مطالعه از طریق طراحی وب سایت توضیح داده می شود. در مقایسه نتیجه بدست آمده با سایر مطالعات انجام شده در زمینه بررسی رابطه بین دو متغیر مذکور، می توان گفت نتیجه فوق با نتایج حاصل از مطالعه نوریخش (۱۳۹۱) مطابقت و با مطالعه چئوک مان (۲۰۱۲) مبنی بر عدم تأیید رابطه فوق در تضاد است.

بررسی سوال ششم: آیا بین تصمیم به خرید و تکرار رفتار خرید مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟

- همان طور که انتظار می رفت تمایل به خرید آنلاین بر تکرار رفتار خرید تاثیرگذار و در سطح اطمینان ۹۵ درصد سوال پژوهش مورد تأیید قرار گرفت لذا تصمیم خرید آنلاین بر تکرار رفتار خرید افراد جامعه مورد مطالعه تاثیرگذار بوده و شدت رابطه بین دو متغیر ۷۴/۲ درصد تعیین گردید. بطوریکه با توجه به تأیید رابطه مستقیم بین دو متغیر، یافته ها نشان می دهد که ۵۵/۱ درصد از تغییرات تکرار رفتار خرید افراد جامعه مورد مطالعه از طریق تصمیم خرید آنلاین توضیح داده می شود. در مقایسه نتیجه بدست آمده با سایر مطالعات انجام شده در زمینه بررسی اثر دو متغیر مذکور، می توان گفت نتیجه فوق با نتایج حاصل از علم قلیلو و رضازاده (۱۳۸۹)، چئوک مان (۲۰۱۲) مبنی بر تأیید رابطه فوق مطابقت دارد. علم قلیلو و رضازاده در پژوهش خود نشان داد که رفتار خرید مشتری ثابت نمی ماند چون تجربه کسب شده از خریدهای الکترونیکی گذشته عاملی برای گسترش تجربه می شود و تمایل به خرید مجدد را افزایش می دهد.

پیشنهادهای پژوهش

الف) پیشنهادات بر اساس یافته های پژوهش

با توجه به یافته های مطالعه حاضر پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

- سوال اول: با توجه به تأیید رابطه مثبت و معنی دار بین قیمت محصولات بر تصمیم خرید آنلاین مشتریان می توان به مدیران فروشگاه های آنلاین در راستای افزایش فروش و جذب مشتریانی بیشتر و همچنین رقابت با فروشگاه های آنلاین با سابقه تر، توصیه نمود تا با استفاده از قیمت های رقابتی و مناسب و تخفیف های قیمتی، تمایل به خرید مشتریان را افزایش دهند چرا که در محیط آنلاین، از آنجایی که مشتریان اجناس واقعی را نمی بینند، درک کیفیت کالا با دشواریهایی برای آنها توأم است از این رو عاملی همچون قیمت مناسب می تواند نقش مهمی بر رفتار خرید ایفا نموده و محرک بسیار قوی در ترغیب مشتریان به خرید محسوب شود.

- سوال دوم: با توجه به تأیید رابطه مثبت و معنی دار بین کیفیت محصول بر تصمیم خرید آنلاین مشتریان می توان گفت کیفیت مطلوبیتی است که مشتریان آن را ادراک می کنند بنابراین فروشگاه های آنلاین می توانند با ارائه اطلاعات صادقانه در مورد ویژگیها و کارایی ها و گزارشهای ارزیابی محصولات مورد نظر این خریداران را به خرید ترغیب کنند.

- سوال سوم: با توجه به تأیید رابطه مثبت و معنی دار طراحی وب سایت و تصمیم خرید آنلاین مشتریان توصیه می گردد با بالابردن امنیت وب سایت و ارائه اطلاعات در خصوص چگونگی برقراری امنیت اطلاعات افراد توسط وب ساعت، مقدار فروش آنلاین خود را افزایش دهند. زیرا مصرف کنندگان در مورد افشای اطلاعات مالی و خصوصی خود نگرانی دارند. اگرچه بیشتر سایت های فروش اینترنتی سیاست

حفاظت شخصی و خصوصی را اعمال و ایمنی مبادلات را تضمین می کنند. ولی اطلاعاتی در مورد اینکه چگونه مبادلات و اطلاعات شخصی امنیت لازم را دارند، ارائه نمی دهند. از این رو مشتری همچنان از اعتماد به وب سایت سرباز می زند.

- سوال چهارم: بنابراین با توجه به تائید رابطه بین اعتماد به فروشنده الکترونیکی و تصمیم خرید به مدیران فروشگاه های آنلاین توصیه می گردد تا معیارهایی همچون ایجاد هیجان، تحریک حس کنجکاوی، سهولت خرید، استفاده از طرح های گیرا، رنگ ها، موسیقی و ویدیوهای جذاب روی صفحات وب، ارائه اطلاعات مکفی در خصوص محصول، کیفیت و نوع تحویل، ارائه تخفیفات و خدمات پی از فروش و ... را جزء اولویتهای کاری خود قرار دهند زیرا با در نظر گرفتن چنین معیارهایی نه تنها می توانند فرد را به خرید آنلاین ترغیب کنند بلکه می توانند موجب پراهم اندازی تبلیغات دهان به دهان بصورت داوطلبانه از سوی مشتریان گردند.

- سوال پنجم: با توجه به تائید رابطه فعالیت های بازاریابی الکترونیکی و تصمیم به خرید آنلاین نیز پیشنهاد می گردد در راستای برآورده شدن انتظار صرفه جویی در وقت و هزینه، پیشنهاد می گردد فروشگاه های آنلاین با طراحی مناسب وب سایت و قرار دادن اطلاعات بصورتی که کاربران مبتدی هم قادر به کسب اطلاعات لازم و انجام فرآیند خرید در کوتاهترین زمان باشند، همچنین استفاده از سیستم پاسخگویی ۲۴ ساعته و کاهش زمان بین خرید تا تحویل کالا احتمال خرید بازدیدکنندگان از وب سایت را افزایش دهند.

- سوال ششم: با توجه به تائید سوال ششم مبنی بر معنی دار بودن رابطه بین تصمیم و تمایل به خرید آنلاین و تکرار رفتار خرید آنلاین مشتریان می توان گفت یک تجربه خرید آنلاین رضایت بخش می تواند محرک یک تصویر مثبت در حافظه نسبت به یک فروشگاه آنلاین باشد و تأثیر فاحشی را بر اعتماد و رضایتمندی مشتری وارد سازد (Yoon, 2002). این بدان معنی است که تجربه قبلی مصرف کنندگان آنلاین بر تکرار رفتار خرید (تأثیر مثبت و منفی) اثر می گذارد. از این رو به فروشندگان آنلاین توصیه می گردد، به منظور افزایش وفاداری مصرف کنندگان و تقویت یا تکرار رفتار خرید باید روابط خود را با خریداران آنلاین در اولین دوره خرید تقویت نمایند. تمرکز بر بالا بردن احساس رضایت از خرید برای مشتریان آنلاین در اولین دوره خرید نیز می توانند به طرق مختلفی همچون: کیفیت ادراک شده، قیمت مناسب، تخفیفات، خدمات پس از فروش، تضمین بازستادن پول در صورت انصراف از خرید و ... بدست آید.

ب) پیشنهادات برای تحقیقات آتی

○ پیشنهاد می گردد تا متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش را در سازمان های دیگر و با بافتی متفاوت مورد مطالعه قرار دهند

○ پیشنهاد می گردد در پژوهش های آتی از روشهای دیگر جمع آوری اطلاعات همچون مصاحبه با هدف شناسایی بهتر مولفه های اثرگذار بر رفتار خرید مشتریان آنلاین بهره گرفته شود.

○ همچنین محققان آتی می توانند عواملی همچون نقش تعدیل کنندگی عوامل جمعیت شناختی همچون سن، جنس و درآمد را بر رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش مورد بررسی قرار دهند.

○ با توجه به تحقیق صورت گرفته در بین افراد تحصیلکرده استان آذربایجان شرقی انجام گرفته میتوان این موضوع را به عنوان محدودیت در نظر گرفت و پیشنهاد می شود که در محیط های مثل فروشگاه های آنلاین این تحقیق صورت پذیرد.

منابع و مراجع

- [۱] ابراهیمی، عبدالمجید، جعفرزاده کناری، مهدی، بزرگی ماکراتی، صابر، (۱۳۹۱)، بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی ۶، صص ۱-۳۴.
- [۲] آذر، عادل؛ منصور مومنی، ۱۳۸۰، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت) .
- [۳] احمد پور، محمود و فرخ حیاتی، اشکان، (۱۳۸۴)، کارآفرینی در کسب و کار اینترنتی. تهران: انتشارات محراب قلم.
- [۴] الفت، لعیا، خسروانی، فرزانه، جلالی، رضا، (۱۳۹۰)، شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت بندی آن ها با استفاده از ANP فاز. نشریه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۳، شماره ۷، صص ۱۹-۳۶.
- [۵] ایمان خان، نیلوفر، (۱۳۸۷)، رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۱، صص ۸۱-۸۸.
- [۶] بختائی، امیر، گلچین فر، شادی، (۱۳۸۵)، کلینیک بازاریابی و تبلیغات، ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۷۰.
- [۷] جدیدی، مهدی، ناصری، هدی، (۱۳۸۶)، "بررسی نقش اعتماد مشتری در خریدهای اینترنتی با رویکرد مدل پذیرش فناوری (TAM)"، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات: تهران.
- [۸] جعفرپور، محمود، رحمان سرشت، حسین، (۱۳۸۸)، "ارائه یک مدل مفهومی از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه های کشور"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۲، پاییز ۱۳۸۸، ۲۴۷ - ۲۱۱.
- [۹] حاجی حیدری، نسترن، هاشمی، نوین، (۱۳۹۲)، "مدیریت دانش مشتری و تمایل خرید الکترونیکی: بررسی مقایسه ای در دو جامعه: فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هفتم، شماره ۲۸، ۲۷-۴۵.
- [۱۰] خائف الهی، احمدعلی، نوری، علی، ذبیحی، محمدرضا، (۱۳۹۱)، "کاربرد نظریه های خودمختاری، رفتار برنامه ریزی شده و کنش عقلایی در قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: تارنمای شرکت مسافری رویال سفر ایرانیان)"، تحقیقات بازاریابی نوین تابستان ۱۳۹۱؛ ۲(۲) پیاپی (۵): ۶۹-۸۶.
- [۱۱] دانایی فرد حسن، الوانی سید مهدی، آذر عادل (۱۳۸۸). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. انتشارات صفار، چاپ دوم.
- [۱۲] رحیم نیا، فریبرز، امینی، مرجان، نبی زاده، طاهره، (۱۳۹۰)، ارائه چارچوبی برای فرآیند ایجاد اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک، ششمین همایش ملی اقتصاد و تجارت الکترونیک، آبان ۱۳۹۰- تهران.
- [13] Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). "Understanding attitudes and predicting social behavior", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [14] Ambrose, P.J ;(Johnson, G.J.) . 1998. "A Trust Based Model of Buying Behaviour in Electronic Retailing". Fourth Conference of the Association for Information Systems, Canada. Anderson, J. C ;(Narus, J. A). 1990. "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. Journal of Marketing 54: January, 42-58.
- [15] Bakos, J. Yannis. 1997. Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. Management Sci. 43 (12) 1613-1630.
- [16] Baldwin ,Adrian) ؛Yolanta Beres .Casassa؛ Marco Mont ؛Shiu.Simon" (Trust Services: A Trust Infrastructure for E-Commerce." Internal Accession Date Only. ۲۱-۱۰.
- [17] Bettman, J. R. (1979). "An information processing theory of consumer choice", Addison-Wesley, Reading, MA.
- [18] Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004). "Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics", Journal of Retailing, 80 (3), pp. 221-228.
- [19] Bllenger, D. N. & Korgaonkar, P.K. (1980). "Profiling the recreational shopper", Journal of Retailing, 15 (3), pp. 77-92.

- [20] Brynjolfsson, Smith, Erik Michael D. (2000), Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers, Management Science © 2000 INFORMS Vol. 46, No. 4, April 2000 pp. 563-585.
- [21] Butler, P., Hall, T.W., Hanna, A.M., Mendonca, L., Auguste, B., Manyika, J. and Sahay, (1998) 'A revolution in interaction', The McKinsey Quarterly, No. 1, pp. 5-23 .
- [22] Cameron D. D. and Galloway A., Consumer motivations and concerns in online auctions: an exploratory study, International Journal of Consumer Studies 29 (May), 2005, 181-192.
- [23] Carolin Folkman Curasi & Karen Norman Kennedy, (2002) "From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers & loyal customers in business", Journal of Services Marketing, Vol.16, No.4, pp.322-341.
- [24] Chen, L., Gillenson, M. L. & Sherrell, D. L. (2002). "Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective", Information and Management, 39 (4), pp. 705-719.
- [25] Chen, Y.-H. & Barnes, S. (2007). "Initial trust and online buyer behavior", Industrial Management and Data Systems, 107 (1), pp. 21-36 .
- [26] Cheuk man, L., (2012), "Factors Affecting Purchasing Decision in Online Shopping in Hongkong. The Hong Kong Polytechnic University", Available on: <http://www.itc.polyu.edu.hk/UserFiles/access/Files/BA/YP1112/14090/09013452D.pdf>. Accessed December, 11th 2013. Pp. 14-60.
- [27] Childers, T. L., C. L. Carr, J. Peck, and S. Carson. 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. Journal of Retailing 77:511-535.
- [28] Choi, J. and Nazareth, D. (2014) "Repairing trust in an e-commerce and security context: an agent-based modeling approach". Information Management and Computer Security, Vol. 22 Issue 5, p. 490-512.
- [29] Chu Kno - Kuang 8 Li chi – Hua (2008) A study of the Effect of Risk Reduction strategies on purchase intentions in online shopping ,, Journou of electronic Business Management , pp . 213 – 226.
- [30] Clarke, Irvine(2005), "Advances in electronic marketing", Idea Group publishing, United States Of America.
- [31] Constantinides, Efthymios(2010), "Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach", Internet Research, Vol.20 No.2, pp.188-209
- [32] Corritore, C. L.):Kracher, B : Wiedenbeck, S."۲۰۰۳. (On-line trust: concepts, evolving themes, a model". International Journal of Human-Computer Studies.58, 737-758.
- [33] Davis f.d (2006) , User acceptance of information technology system & behavioural impacts , John Wiley. PP 90- 100.
- [34] Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived eases of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly 13:319-340.