

## عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده

دکتر حسن اسماعیل‌پور<sup>۱</sup>  
امیر گلدوزیان<sup>۲</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی انگیزه‌های خرید اینترنتی افراد از دو دیدگاه فایده طلبانه و لذت جویانه می‌پردازد و عوامل انگیزشی ترغیب‌کننده افراد به خرید آنلاین را در جامعه خریداران اینترنتی تهران و در نمونه‌ای به حجم 180 نفر شناسایی، بررسی و تعیین می‌کند که چه عواملی، با چه میزان اهمیت بر انگیزه خرید آنلاین خریداران در تهران موثرند و نیز کدام دسته از انگیزه‌های دوگانه: فایده طلبانه / لذت جویانه، برای خریداران اینترنتی در مراحل جستجو و خرید دارای اهمیت بیشتری هستند و محرک قوی تری محسوب می‌شوند. در این راستا، شش ارزش فایده طلبانه و پنج ارزش لذت جویانه در خرید اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته‌اند و نیز رابطه این انگیزه‌ها با قصد جستجو و قصد خرید در خرید آنلاین شناسایی شده است. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از دو روش استفاده شده است. برای تدوین ادبیات تحقیق از جمله مبانی نظری تجارت الکترونیکی، رفتار مصرف‌کننده و انگیزه‌های خرید، از انواع اطلاعات مکتوب کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری اطلاعات خریداران اینترنتی

- 
1. عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
  2. کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی

در تهران از پرسشنامه استفاده گردیده است. در تعیین روایی پرسشنامه از نظرات متخصصان و نیز در تعیین پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون برای تحلیل داده‌های پژوهش و تأیید یا رد فرضیه‌ها مورد استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که خرید آنلاین تحت تاثیر انگیزه‌های فایده طلبانه و لذت جویانه قرار دارد که انگیزه فایده طلبانه محرک قوی تری در خرید آنلاین افراد است و تاثیر بیشتری بر قصد جستجو و قصد خرید آنلاین دارد؛ در حالی که تاثیر انگیزه لذت جویانه بر قصد خرید غیر مستقیم است و از طریق تاثیرگذاری بر قصد جستجو به قصد خرید منجر می‌شود. در جامعه خریداران اینترنتی تهران انگیزه فایده طلبانه به ترتیب تحت تاثیر ((صرفه جویی در هزینه)) و ((راحتی)) و انگیزه لذت جویانه تحت تاثیر ((ماجرای جویی/کاوش)) قرار دارد.

**واژگان کلیدی:** خرید آنلاین، خرید اینترنتی، انگیزه‌های خرید، انگیزه فایده طلبانه، انگیزه لذت جویانه.

## مقدمه

تجارت الکترونیک عامل بروز تغییرات زیادی در کسب و کارها، چه در سطح خرده فروشی و چه در سطح تجارت بین سازمان‌ها بوده و مزایای متعددی را فرا روی سازمان‌ها قرار داده است. طبق گزارش اتحادیه بین‌المللی ارتباطات دوربرد سازمان ملل متحد، تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان به دو میلیارد نفر رسیده است. براساس آخرین آمار اعلام شده، ایران حدود 27/5 میلیون نفر کاربر اینترنت دارد و گفته شده است که ضریب نفوذ اینترنت دایل آپ<sup>1</sup> در کشور حدود 34 درصد است (www.econews.ir). طبق آمار اعلام شده توسط مدیر عامل شرکت پست جمهوری اسلامی ایران، حجم مبادلات صورت گرفته در حوزه خرید اینترنتی در سه ماهه نخست سال 1389 نسبت به مدت مشابه سال قبل از آن با رشدی 20 درصدی مواجه بوده است. با توجه به اطلاعات و آمار ثبت شده از ابتدای سال جاری بیش از 263 هزار خرید اینترنتی ثبت شده است (www.parset.com). این ارقام صرفاً به خریدهایی مربوط است که تحویل آن‌ها به صورت فیزیکی بوده و توسط شرکت پست انجام شده است. این آمار و ارقام حاکی از رشد و توسعه سریع تجارت الکترونیک و همچنین تجارت الکترونیکی B2C در کشور ما ایران است و نشان می‌دهد که امروزه اینترنت به عنوان یک کانال مهم خرید و فروش شناخته شده و بکارگیری آن در حال گسترش است. به تبع آن، پژوهش‌ها و تحقیقات متعددی در زمینه‌های مختلف تجارت الکترونیک از جمله تجارت الکترونیک B2C صورت گرفته است. استفاده از اینترنت طیف وسیعی از مزایا را به کاربران ارائه می‌کند و خرید کالاها و خدمات مورد نیاز مصرف‌کنندگان به صورت آنلاین و از طریق اینترنت دارای مزیت‌های متعددی از قبیل دسترسی آسان و سریع به اطلاعات، راحتی کار و نبود محدودیت‌های مکانی و زمانی، قابلیت جستجوهای عمیق، ارزیابی و مقایسه هوشمند محصولات و پیشنهادهای فروشندگان مختلف و غیره است. از سوی دیگر مشکلات شهری همچون ترافیک و آلودگی هوا و ازدحام و شلوغی معابر عمومی و غیره،

---

### 1. Dial Up

استفاده از تسهیلات الکترونیک و اینترنت برای انجام برخی امور از جمله خرید، بیش از پیش اجتناب ناپذیر می‌نماید.

یکی از موضوعات مطرح در زمینه تجارت الکترونیک سازمان با مصرف کننده (یا انواع دیگر تجارت الکترونیک که در یک سوی آن مصرف کننده قرار دارد) بحث رفتار آنلاین مصرف کننده و فرآیند خرید آنلاین و انگیزه‌های مصرف کننده برای خرید آنلاین است. محققان نشان داده اند که پذیرش (یا عدم قبول) خرید آنلاین متأثر از تعدادی عوامل است. در یک طبقه بندی که توسط تو<sup>1</sup> (2007) ارائه شده است، انگیزه خرید آنلاین را می‌توان به دو طبقه دسته بندی کرد: ((انگیزه فایده طلبانه)) و ((انگیزه لذت جویانه)). طبقه اول ((انگیزه فایده طلبانه)) دربرگیرنده ارزش‌هایی است که خرید آنلاین را به عنوان یک عمل هدفمند و منطقی و معقول و کارآمد نشان می‌دهد. از دیدگاه فایده طلبانه، انگیزه خرید صرفاً دستیابی کارآمد به یک کالا است. خرید کالاها و خدمات مورد نیاز مصرف کنندگان از طریق اینترنت مزیت‌های متعددی از قبیل دسترسی آسان و سریع به اطلاعات، راحتی کار و نبود محدودیت زمانی و مکانی، تنوع بیشتر محصولات، صرفه جویی در هزینه‌ها دسترسی به کالاها و خدمات سفارشی و غیره که این گونه مزایا می‌تواند معرف این ارزش‌ها باشند. طبقه دوم ((انگیزه لذت جویانه)) شامل ارزش‌هایی است که به جنبه احساسی و روانی خرید آنلاین مربوط می‌شود. انگیزه لذت گرایی به ارزش اجتماعی و احساسی که طی فرآیند خرید حاصل می‌شود اطلاق می‌گردد. صاحب‌نظران بر این باورند که مطالعه این که فقط کالایی بدست آید یا ماموریتی کامل شود، برای نشان دادن انگیزه‌های خرید کافی نیست و انگیزه رضای نفسانی و احساسی طی فرآیند خرید را نمی‌توان نادیده گرفت. در مطالعات خرید فیزیکی، محققان از هر دو نقطه نظر فایده طلبانه و لذت جویانه استفاده می‌کنند تا رفتار خرید فیزیکی مصرف کنندگان را بررسی کنند. در زمینه انگیزه‌های خرید اینترنتی، بیشتر مطالعات بر انگیزه‌های فایده طلبانه متمرکز بوده است و جنبه احساسی خرید اینترنتی به ندرت مورد توجه قرار گرفته است. همچنین مطالعات محدودی درباره خرید اینترنتی بر

---

1. To

اساس هر دو انگیزه‌های فایده طلبانه و لذت جویانه انجام شده است (To,etal, 2007, 778). لذا پژوهش حاضر نیز که بر اساس پژوهش تو (2007) صورت گرفته است، به بررسی انگیزه‌های مصرف‌کننده در خرید آنلاین از هر دو دیدگاه فایده طلبانه و لذت جویانه می‌پردازد و بررسی تاثیر انگیزه‌های دوگانه بر قصد جستجو و قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان در تهران را که از وب سایت‌های تجاری داخل کشور خرید می‌کنند در نظر دارد. در واقع مسئله اساسی پژوهش حاضر این است که چه عواملی و با چه میزان اهمیت بر انگیزه‌های خرید آنلاین خریداران در تهران موثرند و کدام دسته از انگیزه‌های دوگانه برای خریداران اینترنتی در تهران اهمیت بیشتری هستند و انگیزه قویتری محسوب می‌شوند.

### اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

ادامه حیات و موفقیت کسب و کارهای آنلاین به جذب مصرف‌کنندگان و حفظ مشتریان بستگی دارد. به همین دلیل انجام پژوهش در زمینه رفتار آنلاین مصرف‌کننده و شناخت و بررسی انگیزه‌های خرید آنلاین به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده و بررسی میزان اهمیت و تاثیر عوامل انگیزشی بر فرآیند خرید آنلاین حائز اهمیت است. از این رو، امروزه تحقیقات و پژوهش‌ها در موضوع پذیرش خرید آنلاین از جانب مصرف‌کننده مورد توجه قرار گرفته است. از آنجا که پیدایش فروشگاه‌های اینترنتی به چند سال اخیر بر می‌گردد، به همین دلیل می‌توان گفت که در خیلی از کشورها از جمله کشور ما خرید اینترنتی یک پدیده نسبتاً جدید است و مراحل اولیه رشد خود را طی می‌کند. به همین خاطر خلاءهای تحقیقاتی در این زمینه به روشنی مشهود است و تحقیقات و پژوهش‌های گسترده‌ای در مورد عوامل موثر بر پذیرش خرید آنلاین از جانب مصرف‌کنندگان در ایران صورت گیرد. حتی در پژوهش‌هایی نیز که در کشورهای دیگر انجام شده است برخی عوامل انگیزشی خرید آنلاین تنها در یک یا دو پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و انجام پژوهش‌های بیشتر در مورد آن عوامل ضرور به نظر می‌رسد. گذشته از این به علت وجود تفاوت‌های ملیتی، اجتماعی، فرهنگی و ... میان افراد جوامع مختلف، تعمیم یافته‌های پژوهش‌های خارجی به زمینه‌های داخل کشور با شک و تردید همراه است. علاوه بر این‌ها بیشتر مطالعاتی که تاکنون

در باب انگیزه‌های خرید آنلاین صورت گرفته، بر انگیزه‌های فایده طلبانه متمرکز بوده و جنبه احساسی خرید اینترنتی به ندرت مورد ملاحظه و توجه قرار گرفته است. با توجه به مطالب مذکور انجام تحقیق و پژوهش در مورد شناسایی و بررسی عوامل موثر بر انگیزه خرید آنلاین از هر دو بعد نظری و عملی مفید و ضرور به نظر می‌رسد.

### طرح تحقیق

**اهداف تحقیق:** هدف کلی تحقیق شناسایی و بررسی عوامل موثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف کنندگان است که در قالب پنج هدف فرعی زیر تبیین می‌شود:

بررسی عوامل موثر بر انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین مصرف کنندگان در تهران.

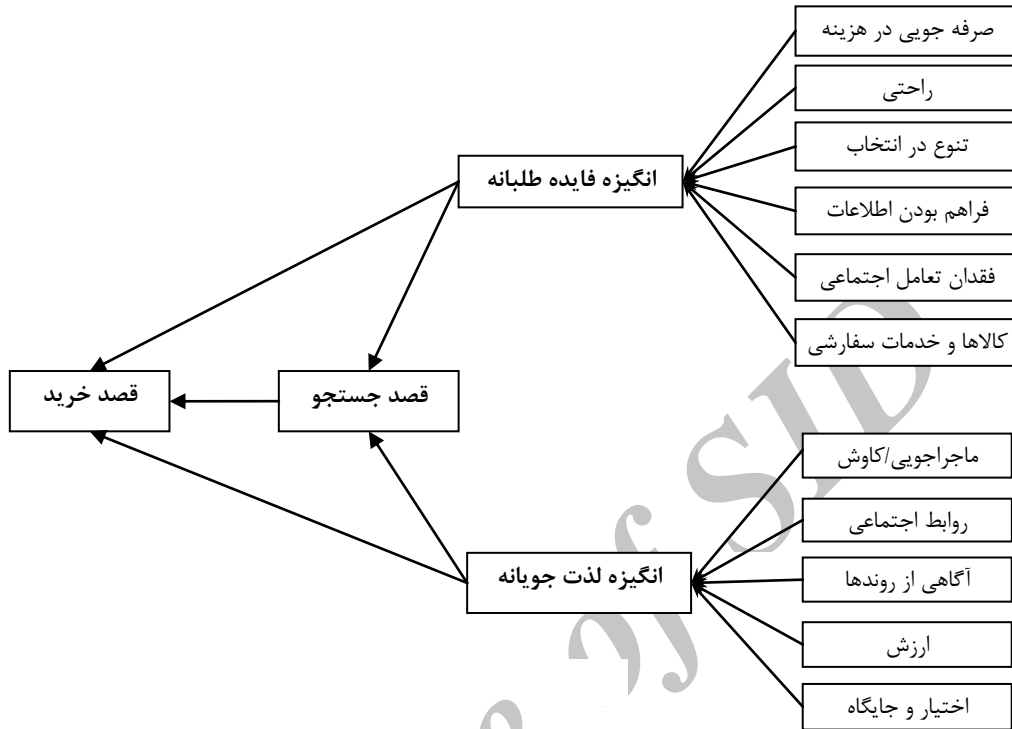
بررسی عوامل موثر بر انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین مصرف کنندگان در تهران.

بررسی تاثیر انگیزه‌های فایده طلبانه و لذت جویانه بر قصد جستجوی آنلاین مصرف کنندگان در تهران.

بررسی تاثیر انگیزه‌های فایده طلبانه و لذت جویانه بر قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان در تهران.

بررسی تاثیر قصد جستجوی آنلاین بر قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان در تهران.

**مدل مفهومی تحقیق:** همان گونه که گذشت، پژوهش حاضر بر مبنای تحقیق تو و همکاران با عنوان ((انگیزه‌های خرید اینترنتی: مطالعه ای بر اساس ارزش فایده گرایی و لذت گرایی)) انجام شده است که در سال ۲۰۰۰ در جامعه خریداران اینترنتی تایوان در سال 2007 صورت گرفت. با توجه به مدل پژوهش که در (شکل 1) ارائه شده است، پژوهشگر در صدد بررسی تاثیر شش عامل بر انگیزه فایده طلبانه و تاثیر پنج عامل بر انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین است و در ادامه بررسی تاثیر انگیزه فایده طلبانه و انگیزه لذت جویانه بر قصد جستجو، و تاثیر انگیزه فایده طلبانه و انگیزه لذت جویانه بر قصد خرید آنلاین، و نهایتاً تاثیر قصد جستجو بر قصد خرید آنلاین در جامعه خریداران اینترنتی در تهران را وجهه همه قرار داده است.



شکل 1- مدل تحقیق

تبیین فرضیات و متغیرهای پژوهش: و بر اساس مبانی نظری به تبیین فرضیات و متغیرهای پژوهش می‌پردازیم.

صرفه جویی در هزینه: مطابق مطالعه کینی<sup>1</sup> (1999) خرید اینترنتی به این دلیل موجب صرفه جویی در هزینه است که در مخارج هزینه محصول و هزینه جستجو صرفه جویی می‌کند. میلر<sup>2</sup> (2000) متذکر می‌شود که کیفیت مجازی فروشگاه‌های آنلاین به فروشندگان اجازه می‌دهد که در هزینه‌های اجاره، تأسیس و برپایی فروشگاه و دکوراسیون و هزینه پرسنل صرفه جویی کنند. بنابراین مصرف‌کنندگان قادرند که محصولات را با قیمت پایین‌تری بدست آورند. وقتی مصرف‌کنندگان متوجه می‌شوند که می‌توانند محصول با کیفیت

1. Keeney  
2. Miller

مشابه را با قیمت پایین تری بدست آورند در آن‌ها می‌تواند قصد خرید ایجاد شود (To,etal, 2007, 778). بر این اساس فرضیه اول به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((صرفه جویی در هزینه))، متغیر مستقل و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین، به عنوان متغیر وابسته است:

1. بین ((صرفه جویی در هزینه)) و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

راحتی: مطالعه برک<sup>1</sup> (1997) نشان می‌دهد که خرید اینترنتی خدمات بدون وقفه (24 ساعته و در 7 روز هفته) را ارائه می‌کند که در آن محدودیت زمانی، مکانی و جوی وجود ندارد. ارزش راحتی، دلیل اصلی افرادی است که علاقه دارند به خرید آنلاین بپردازند. ولفینبارگر<sup>2</sup> (2001) همچنین بیان می‌کند که خرید اینترنتی محیط خریدی راحت تر و آسان تر فراهم می‌آورد. (به طور مثال منزل خود خریدار) فراهم می‌آورد. همچنین مصرف کنندگان نیز می‌توانند تصمیم بگیرند که چه موقعی مطابق با برنامه خودشان اقدام به خرید نمایند (Ibid). بر این اساس فرضیه دوم به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((راحتی))، متغیر مستقل و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین، متغیر وابسته است:

2. بین ((راحتی)) و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

تنوع در انتخاب: مطالعه آلبا<sup>3</sup> (1997) نشان می‌دهد که در فروشگاه‌های آنلاین محصولات بیشتری برای انتخاب وجود دارد؛ زیرا مانند فروشگاه‌های فیزیکی از نظر مکانی و فضا تحت فشار نیستند. ولفینبارگر<sup>4</sup> (2001) همچنین متذکر می‌شود که فروشگاه‌های فیزیکی این توان را ندارند که کالاهای کمتر عامه پسند را برای برخی بازارهای بکر نگهداری کنند، در حالی که فروشگاه‌های آنلاین چنین مشکلی ندارند. به عبارت دیگر فروشگاه‌های آنلاین قادرند که انتخاب‌های متنوع تری را با هزینه‌ای پایین تر ارائه کنند (Ibid). بنابراین فرضیه سوم به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((تنوع در انتخاب))، متغیر مستقل و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین، متغیر وابسته است:

- 
1. Burke
  2. Wolfenbarger
  3. Alba
  4. Wolfenbarger



### عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده ← 131

3. بین ((تنوع در انتخاب)) و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

**فراهم بودن اطلاعات:** مطالعه ولفینبارگر نشان می‌دهد که فراهم بودن اطلاعات شامل کسب اطلاعات مربوط به مشخصات محصول، فروشگاه‌ها، پیشبرد فروش و غیره می‌شود. اینترنت کارترین ابزار کسب چنین اطلاعات را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورد. اطلاعات جمع‌آوری شده، قابلیت کپی شدن یا ذخیره شدن را برای بررسی و مقایسات آتی نیز دارد. باکوس<sup>1</sup> (1997) بر این باور است که اینترنت شامل منابع اطلاعاتی عمومی متعدد و ابزار جستجوی گوناگونی است. مشتریان تنها دریافت اطلاعات فراوان درباره محصولات و فروشگاه‌ها به طور آنلاین تنها چند کلید فاصله دارند (To,etal, 2007, 778). بنابراین فرضیه چهارم به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((فراهم بودن اطلاعات))، متغیر مستقل و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین، متغیر وابسته است:

4. بین ((فراهم بودن اطلاعات)) و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

**فقدان تعامل اجتماعی:** مسنر<sup>2</sup> (1998) نشان می‌دهد که خریداران اینترنتی ترجیح می‌دهند که در جریان خرید مزاحمتی برای آن‌ها ایجاد نشود. رابط تکنولوژی به خریداران آنلاین این امکان را می‌دهد که بدون مزاحمت پرسنل فروش آن طوری که می‌خواهند محصولات را جستجو کنند، مطالعه ولفینبارگر و گیلی (2001) نشان می‌دهند که از آنجا که در اینترنت افراد فروشنده، فرد همراه، یا افراد غریبه وجود ندارند، خریداران مجبور نیستند نگران چانه زنی با فروشنده، خسته شدن همراهشان و یا نگران ازدحام و افراد دیگر اطراف خود باشند. با حذف فعالیت‌های اجتماعی پیچیده و غیر ضروری، می‌توان انگیزه خرید ایجاد کرد (To,etal, 2007, 778). بنابراین فرضیه پنجم به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((نبود تعامل اجتماعی)) به عنوان متغیر مستقل و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین، به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است:

1 Bakos

2 Meissner

5. بین ((فقدان تعامل اجتماعی)) و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

**کالاها و خدمات سفارشی**: مطالعه برک<sup>1</sup> (1997) نشان می دهد که فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند محصولات سفارشی متنوعی را ارائه دهند. هان<sup>2</sup> (2001) متذکر می شود که کالاها یا خدمات سفارشی ارزش منحصر به فردی هستند که اینترنت می تواند به مشتری ارائه کند. فیدر<sup>3</sup> (2001) ادعا می کند که سفارشی کردن نه تنها شامل مشخصات محصول بلکه شامل بسته بندی، حمل، طراحی، و شیوه انجام معامله نیز می شود. اینترنت برای ارائه محصولات سفارشی بهترین رسانه است (Ibid). بر این اساس فرضیه ششم به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((کالاها و خدمات سفارشی)) به عنوان متغیر مستقل و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است:

6. بین ((کالاها و خدمات سفارشی)) و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

**ماجراجویی/کاوش**: بنا به وستبروک<sup>4</sup> (1985) ماجراجویی بدین معنی است که مشتریان با چیزی جالب، نو و بدیع برخورد کنند و لذت کاوش و کشف را طی فرآیند خرید تجربه کنند. شری<sup>5</sup> (1990) معتقد است که طی فرآیند خرید نیاز خریدار به شور و هیجان جسمانی و شهوانی به مراتب بیشتر از نیاز به خود کالاست. وبستر<sup>6</sup> (1993) اشاره می کند که افراد در حین تعامل با کامپیوتر حس کنجکاوی را تجربه می کنند که این کنجکاوی می تواند به ماجراجویی منجر شود (تو، 2007:778). بنابراین فرضیه هفتم به صورت زیر ارائه شده که در آن ((ماجراجویی/کاوش)) به عنوان متغیر مستقل و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین، متغیر وابسته در نظر گرفته شده است:

---

1 Burke  
2 Han  
3 Feather  
4 Westbrook  
5 Sherry  
6 Webster

### عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده < 133

7. بین ((ماجراجویی/کاوش)) و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

**روابط اجتماعی:** داون<sup>1</sup> (1990) نشان می‌دهد که تعامل اجتماعی که جریان خرید شکل می‌گیرد معمولاً دلیل اصلی مشتریان برای اقدام به خرید است. آرنولد و رینولدز<sup>2</sup> (2003) مدعی‌اند که بسیاری از افراد وقتی را که با دوستان یا اعضای خانواده صرف خرید می‌کنند ارزشمند می‌شمارند و نیز از فعالیت‌های اجتماعی حین خرید لذت می‌برند. ولفینبارگر و گیلی اعتقاد دارند که ظهور جامعه مجازی، این مزایای اجتماعی را از دوستان و خویشاوندان فرد، به دوستانی که از طریق اینترنت با آنها آشنایی و ارتباط دارد تغییر داده است. خریداران اینترنتی می‌توانند اطلاعات و تجربیات خرید خود را با افرادی که علائق مشترک دارند به طور آنلاین به اشتراک بگذارند. خود تجربه خرید آنلاین نیز می‌تواند موضوع بحث و گفتگوها باشد و موجبات سرگرمی خریدار اینترنتی فراهم شود (To, etal, 2007, 778). بنابراین فرضیه هشتم به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((روابط اجتماعی)) به عنوان متغیر مستقل و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین، متغیر وابسته در نظر گرفته شده است:

8. بین ((روابط اجتماعی)) و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

**آگاهی از روندها:** آگاهی به این واقعیت اطلاق می‌شود که مصرف‌کنندگان با هدف آموختن درباره رویدادها و روندهای جدید اقدام به خرید می‌کنند (Arnold & Reynolds, 2003). روی اینترنت خریداران می‌توانند اطلاعات گوناگونی را درباره برندها، محصولات و رویدادهای جدید کشف، ارزیابی و درک کنند و از این فرآیند لذت ببرند. همچنین مطالعه پارسونز<sup>3</sup> (2002) نشان می‌دهد که قویترین انگیزه برای خریداران اینترنتی این است که رویدادهای جدید را کشف کنند (Ibid). بر این اساس فرضیه نهم به صورت زیر ارائه شده

---

1 Dawon

2 Arnold & Reynolds

3 Parsons

است که در آن ((آگاهی از روندها)) به عنوان متغیر مستقل و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین، متغیر وابسته در نظر گرفته شده است:

9. بین ((آگاهی از روندها)) و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

## ارزش

ارزش به لذتی اطلاق می شود که حین مذاکره خریدار با فروشنده طی فرآیند چانه زنی، در فرد ایجاد می شود. بابین<sup>1</sup> (1994) نشان می دهد که لذت و درگیری احساسی که به واسطه فرآیند چانه زنی ایجاد می شود، نوعی ارزش لذت گرایی است، حال آنکه چاندون<sup>2</sup> (2000) بر این باور است که گرفتن تخفیف بهتر به مصرف کنندگان احساس شادی و مسرت می دهد چرا که خریداران خود را خریداران باهوش و زرنگی می پندارند. آرنولد و رینولدز<sup>3</sup> (2003) نشان می دهند که خریداران هنگامی که تصور کنند که به واسطه یک چانه زنی و معامله شیرین، رقابت را برده اند احساس شادی می کنند. تخفیف گرفتن یا معامله شیرین کردن ممکن است به حس رضایت منجر شود. خریداران اینترنتی ممکن است از طریق فرآیند خرید، ارزش لذت گرایی کسب کنند چرا که هیجان و درگیری احساسی بیشتری فراهم می آورد (To, et al, 2007). بر این اساس فرضیه دهم به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((ارزش)) به عنوان متغیر مستقل و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین، متغیر وابسته در نظر گرفته می شود:

10. بین ((ارزش)) و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

**اختیار و جایگاه:** وستبروک<sup>4</sup> (1985) خریداران به واسطه دریافت خدمات رو در رو (نفر به نفری) که توسط فروشنده در فروشگاه‌های فیزیکی ارائه می شود قدرت و جایگاه

1 Babin

2 Chandon

3 Arnold & Reynolds

4 Westbrook

کسب می‌کنند. بنا به مطالعه پارسونز<sup>1</sup> (2002) خریداران هنگام خرید آنلاین می‌توانند تصمیم بگیرند که چه محصولاتی را مشاهده کنند، چه موقعی سفارش دهند و چه زمانی آن را دریافت نمایند. خریداران اینترنتی می‌توانند سطح بالاتری از کنترل و اختیار داشته باشند. اختیار و جایگاهی که از طریق خرید فیزیکی و خرید اینترنتی فراهم می‌شود و از منابع مختلفی نشأت گرفته‌اند. اختیار و جایگاه در خرید فیزیکی از شخص فروشنده و در خرید اینترنتی از تسلط و کنترل روی تکنولوژی منتج شده است (Ibid). بنابراین فرضیه یازدهم به صورت زیر ارائه شده است که در آن ((اختیار و جایگاه)) به عنوان متغیر مستقل و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین، متغیر وابسته در نظر گرفته شده است:

11. بین ((اختیار و جایگاه)) و انگیزه لذت جویانه خرید آنلاین رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

**انگیزه‌های خرید، قصد جستجو و قصد خرید:** جامیزوسکی<sup>2</sup> (1998) رفتار جستجو را به هدف گرا (همراه با برنامه خرید) و کاوشگرا (بدون داشتن برنامه خرید) طبقه‌بندی می‌کند. مصرف‌کنندگان هدف گرا به جستجو می‌پردازند تا اطلاعات محصول مورد نظرشان را جمع‌آوری کنند، در حالی که مصرف‌کنندگان کاوشگرا که هدف خاصی در ذهن ندارند فقط برای گشتن اطلاعات محصول به جستجو می‌پردازند. لذت رفتار جستجو نه تنها از بابت چیزهایی که آن‌ها پیدا و کشف می‌کنند حاصل می‌شود، بلکه همچنین این لذت از خود فرآیند جستجو نیز حاصل می‌شود. بر اساس مطالب مذکور هر دو انگیزه فایده‌طلبانه و لذت جویانه بر قصد جستجو در خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارند (Ibid). بدین ترتیب فرضیه‌های دوازدهم و سیزدهم تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شوند که در آن‌ها انگیزه فایده‌طلبانه و انگیزه لذت جویانه به عنوان متغیرهای مستقل، و قصد جستجو به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند:

12. بین انگیزه فایده‌طلبانه و قصد جستجوی آنلاین مصرف‌کنندگان رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

1 Parsons

2 Jamiszewski

13. بین انگیزه لذت جویانه و قصد جستجوی آنلاین مصرف کنندگان رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

اگر مصرف کننده بر این باور باشد که یک وب سایت کارکرد بیشتر و ارزش فایده طلبانه بیشتری دارد، می تواند قصد خرید بیشتری می تواند داشته باشد. از طرف دیگر کیفیت سرگرم کنندگی یک وب سایت می تواند موجب ایجاد رفتار جستجوی کاوشگرا شود و به واسطه آن، قصد خرید ایجاد کند. بابین<sup>1</sup> (1994) نشان داد که انگیزه خرید لذت جویانه نسبت به انگیزه فایده طلبانه، تاثیر بیشتری روی رفتار خرید برنامه ریزی نشده دارد (To, etal, 2007, 779). بنابراین فرضیه چهاردهم و پانزدهم تحقیق بدین صورت زیر ارائه می شوند که در آنها انگیزه فایده طلبانه و انگیزه لذت جویانه به عنوان متغیرهای مستقل، و قصد خرید به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند:

14. بین انگیزه فایده طلبانه و قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

15. بین انگیزه لذت جویانه و قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

مطالعه شیم<sup>2</sup> (2001) رابطه بین قصد جستجوی قبل از خرید و قصد خرید برای خریداران اینترنتی را بررسی می کند. نتایج نشان می دهد که قصد جستجوی خریداران اینترنتی تاثیر مثبتی روی قصد خرید آنها دارد (Ibid). بر این اساس فرضیه شانزدهم پژوهش به قرار زیر ارائه می گردد که در این فرضیه قصد جستجو به عنوان متغیر مستقل و قصد خرید به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است:

16. بین قصد جستجوی آنلاین و قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

**روش تحقیق:** در این تحقیق پژوهشگر به توصیف و تعیین عواملی می پردازند که با انگیزه خرید آنلاین در ارتباطند ضمناً رابطه میان انگیزه های فایده طلبانه و لذت جویانه را نیز

---

1 Babin  
2 Shim

## عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده < 137

با قصد جستجو و خرید آنلاین و تعیین میزان اهمیت این روابط بررسی می‌کند. بدین ترتیب می‌توان این تحقیق را از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی دانست. از بعدی دیگر، این پژوهش جزو تحقیقات پیمایشی محسوب می‌شود، زیرا با استفاده از پرسشنامه، به جمع‌آوری اطلاعات در رابطه با انگیزه‌های خرید اینترنتی افراد در جامعه خریداران اینترنتی در تهران می‌پردازد.

**قلمرو تحقیق:** از نظر مکانی، با توجه به اهداف تحقیق، جامعه آماری در این پژوهش افرادی در تهران را دربرمی‌گیرد که تجربه خرید کالا و خدمات از طریق اینترنت را دارند. از نظر زمانی، این پژوهش در سال 1389 صورت گرفته و مدت زمان انجام آن 12 ماه (از خرداد ماه 1389 تا خرداد ماه 1390) بوده است.

**روش نمونه‌گیری:** چنانکه گذشت، جامعه آماری تحقیق افرادی در شهر تهران را شامل می‌شود که سابقه خرید کالا یا خدمات از طریق اینترنت را دارند. برای به حداقل رسیدن جهت‌گیری خاص و انحراف در تعیین نمونه‌ها به حداقل برسد، در این پژوهش نمونه‌ها از مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی ایرانی گوناگون انتخاب شدند. بدین ترتیب که پژوهشگر ابتدا از طریق جستجوی اینترنت با استفاده از موتور جستجوگر گوگل<sup>1</sup> و همچنین بررسی پایگاه‌های اطلاعاتی و پورتال‌های مربوط به خرده‌فروشان اینترنتی ایرانی، سعی در جمع‌آوری و تهیه لیستی از فروشگاه‌های اینترنتی ایرانی نمود که این جستجو، به یافتن بیش از دویست فروشگاه اینترنتی بود (لیست فروشگاه‌های خرده‌فروشی اینترنتی ایرانی در، بخش پیوست) منجر گردید. پس از تماس با مدیران بیش از یکصد فروشگاه، در نهایت تعداد بیش از بیست فروشگاه اینترنتی فعال که پژوهشگر موفق به جلب رضایت مدیریت آن‌ها گردید، انتخاب شدند و از هر یک از این فروشگاه‌ها درخواست شد تا پرسشنامه تحقیق را به یک‌الی پنج نفر از مشتریان و یا کارمندان‌شان در تهران که تجربه خرید اینترنتی داشتند و به‌طور تصادفی انتخاب شدند ارسال کنند. بدین ترتیب با نمونه‌ها تماس صورت گرفته و پرسشنامه پژوهش در قالب فرمت doc<sup>2</sup> از طریق ایمیل به دست نمونه‌ها رسیده پرسشنامه‌های تکمیل

1 Google

2 Microsoft Office Word Document

شده از طریق ایمیل به پژوهشگر ارسال شد و بدین ترتیب تعداد 60 نفر از افراد واجد تجربه در خرید اینترنتی، مورد بررسی و نظرخواهی قرار گرفتند. اما از آنجا که جلب رضایت اکثر مدیران فروشگاه‌های اینترنتی برای پخش بقیه پرسشنامه‌ها در میان مشتریانشان با دشواری فراوان همراه شد، بعد از مشورت با اساتید صاحب نظر، ضمن بستن قرارداد شفاهی با دو فروشگاه اینترنتی فعال به نام‌های فروشگاه ورچین و سریال تا با پرداخت مبلغی به عنوان هزینه، باقی پرسشنامه‌های تحقیق (تعداد 120 پرسشنامه) به طور تصادفی میان مشتریان اینترنتی ساکن تهران این دو فروشگاه از طریق ایمیل توزیع شد و پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط این فروشگاه‌ها جمع آوری و به پژوهشگر ارسال شدند. نهایت تعداد 180 نمونه مورد نظرخواهی قرار گرفتند. در مجموع این فروشگاه‌های اینترنتی به نحوی انتخاب شدند که انواع گوناگون فروشگاه‌ها که کالاها و خدمات متفاوت تحت پوشش قرار گیرند.

### تعیین حجم نمونه

به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری تحقیق، و در اختیار نبودن اطلاعات و آمار دقیق از تعداد خریداران اینترنتی در تهران موجود نیست، تعداد نمونه را از فرمول نسبت مربوط به تعداد نمونه جامعه نامحدود محاسبه شد:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

با توجه به اینکه کلیه آزمون‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش در سطح اطمینان 95٪ انجام می‌شود، مقدار Z برابر 1/96 خواهد بود و مقدار d (یعنی مقدار اشتباه مجاز تصادفی اجتناب ناپذیر در اندازه گیری مشاهدات متغیر در جامعه) برابر 0/5. در نظر گرفته می‌شود. برای مشخص کردن P در فرمول فوق، تعداد 30 عدد پرسشنامه اولیه به صورت آزمایشی در یک جامعه آماری اما خریداران اینترنتی در تهران توزیع شد و حداکثر فراوانی پاسخ هر سؤال انتخاب و از بین این مقادیر، درصد حداکثر فراوانی به عنوان P برگزیده شد که این مقدار 87٪ است. در نتیجه برای سطح اطمینان 95 درصد و اشتباه مجاز 5 درصد و



### عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده < 139

با توجه به مقدار  $p$  محاسبه شده ( $0/87$ ) مقدار  $n$  برابر عدد 174 خواهد شد. برای سهولت در محاسبات و تحلیل‌ها این مقدار رند شده و تعداد 180 نمونه مورد بررسی قرار گرفته‌اند.  
$$n = (1/96)2 \times (0/87)(0/13) / (0/05)2 = 174 \approx 180$$

### روش‌های گردآوری داده‌ها:

در این تحقیق از دو روش برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است:

**مطالعات کتابخانه‌یی:** برای انجام مطالعات اولیه و تدوین طرح تحقیق، طراحی سوالات پژوهش و فرضیه‌ها و نیز برای تدوین ادبیات تحقیق شامل مبانی نظری تجارت الکترونیک و رفتار مصرف‌کننده و انگیزه‌های خرید، از انواع اطلاعات مکتوب کتابخانه‌یی شامل مقالات خارجی و داخلی، کتاب‌ها و منابع اینترنتی و سایت‌های معتبر استفاده شده است.

**پرسشنامه:** پرسشنامه این تحقیق بر اساس پرسش‌نامه پژوهش تو و همکاران (2007) طراحی شده و شامل 3 بخش است. بخش اول شامل سوالات مربوط به مشخصات پاسخ‌دهنده شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات (به صورت سوال بسته) و انواع محصولاتی که به صورت اینترنتی خریداری می‌کنند (به صورت سوال باز) بوده است. بخش دوم و سوم پرسشنامه حاوی سوالات مرتبط با فرضیات تحقیق است. همه سوالات این دو بخش از نوع بسته هستند. پاسخ‌ها در قالب طیف 5 گزینه‌یی لیکرت تنظیم شده‌اند. به استثنای سوالات مربوط به انگیزه‌های فایده‌طلبانه و لذت‌جویانه که در قالب طیف افتراق‌معنایی آورده شده‌اند. برای سنجش میزان رابطه شش ارزش فایده‌طلبانه مورد بررسی با انگیزه فایده‌طلبانه تعداد 20 سوال، و برای بررسی رابطه پنج ارزش لذت‌جویانه با انگیزه لذت‌جویانه تعداد 16 سوال و برای سنجش انگیزه‌های فایده‌طلبانه و لذت‌جویانه نیز 10 سوال (هر انگیزه 5 سوال)، و در نهایت برای سنجش قصد جستجو و قصد خرید نیز تعداد 6 سوال (هر یک 3 سوال) طراحی شده است.

### روایی پرسشنامه:

روایی به دنبال پاسخ این سوال است که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد بدون آگاهی از روایی و اعتبار ابزار اندازه گیری، نمی‌توان به دقت داده‌های آن اطمینان داشت. بررسی روایی پرسشنامه بدین خاطر صورت می‌گیرد که مشخص شود آیا تعداد و محتوای سوالات برای اندازه‌گیری هر متغیر کافی است؟ و آیا این سوالات با متغیرهای مورد نظر مرتبطند؟ پس از طرح پرسشنامه اولیه، استادان راهنما، مشاور و دو نفر از مدیران سایت‌های خرید و فروش ایرانی پرسشنامه را به منظور ارائه نظرات اصلاحی مورد بررسی قرار دادند. اشکالات جزئی پرسشنامه با نظر صاحب نظران برطرف شد و نهایتاً روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت.

**پایایی پرسشنامه:** برای تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که تعداد 30 پرسشنامه بین افراد جامعه آماری توزیع و پاسخ‌ها با استفاده از نرم افزار PASW Statistics 18 مورد آزمون شد و نتایج آن در جدول 1 آورده شده است. همان طور که در جدول 1 مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه در همه موارد میزان آلفای کرونباخ بیش از 0/7 است، پایایی پرسشنامه نیز مورد تایید است.

جدول 1: نتایج حاصل از آزمون آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ
صرفه جویی در هزینه	.831
راحتی	.811
تنوع در انتخاب	.772
فراهم بودن اطلاعات	.830
فقدان تعامل اجتماعی	.810
کالاها و خدمات سفارشی	.811
ماجرای جویی/کاوش	.908
روابط اجتماعی	.830
آگاهی از روندها	.772

ارزش	.773
اختیار و جایگاه	.773
قصد جستجو	.907
قصد خرید	.853
انگیزه فایده طلبانه	.777
انگیزه لذت جویانه	.741

**تحلیل داده‌ها:** در بررسی فرضیات تحقیق و تجزیه و تحلیل آماری از تکنیک‌ها و روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. آمار توصیفی برای گردآوری و طبقه‌بندی داده‌های جمعیت شناختی و آمار استنباطی شامل آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون برای تأیید یا رد فرضیه‌ها به کار گرفته شد ضمناً در تحلیل داده‌ها نرم افزار PASW Statistics 18 مورد استفاده قرار گرفت.

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه: تعداد 108 نفر (60 درصد) شرکت کنندگان در این پژوهش مرد و 72 نفر دیگر (40 درصد) زن بودند. میانگین پاسخ‌های زنان و مردان به سوالات اصلی پرسشنامه تفاوت چندانی ندارد و میانگین نظرات مردان 3/52 و میانگین نظرات زنان 3/63 است. (جدول ۲)

جدول 2: توزیع فراوانی جنسیت شرکت کنندگان

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	72	40
مرد	108	60

اغلب پاسخگویان (55 درصد) در رده سنی 21 تا 30 سال و (۲۱ درصد) در رده سنی 31 تا 40 سال قرار دارد و جمعیت رده‌های سنی بالاتر کمتر است. در مورد پرسش‌های اصلی پرسشنامه تحقیق، میانگین نظرات رده سنی پایینتر از 20 سال برابر 3/48، رده سنی 21

تا 30 سال برابر 3/57، رده سنی 31 تا 40 سال برابر 3/51، میانگین نظرات رده سنی 41 تا 50 سال برابر 3/65، رده سنی 51 تا 60 سال برابر 3/72 و در نهایت میانگین نظرات رده سنی بالاتر از 61 سال برابر 3/45 بوده است و تفاوت چندانی میان میانگین نظرات رده‌های سنی مختلف مشاهده نمی‌شود. (جدول 3)

جدول 3: توزیع فراوانی سن شرکت کنندگان

سن	فراوانی	درصد
20 و کمتر	9	5
21-30	99	55
31-40	37	21
41-50	20	11
51-60	8	4
61 و بیشتر	7	4

45 درصد پاسخگویان دارای درجه کارشناسی و 21 درصد پاسخگویان دارای درجه کارشناسی ارشد بودند که در مجموع 66 درصد شرکت کنندگان در این سطوح تحصیلی قرار داشتند. میانگین نظرات شرکت کنندگان واحد مدرک دیپلم برابر 3/45، میانگین نظرات شرکت کنندگان دارای مدرک فوق دیپلم برابر 3/37، شرکت کنندگان دارای مدرک لیسانس برابر 3/61، میانگین نظرات شرکت کنندگان دارای مدرک فوق لیسانس برابر 3/71 و شرکت کنندگان دارای مدرک دکتری برابر 3/47 است و تفاوت چندانی میان آن‌ها مشاهده نمی‌شود.

جدول 4: توزیع فراوانی تحصیلات پاسخگویان

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم	36	20
فوق دیپلم	18	10
لیسانس	81	45
فوق لیسانس	38	21
دکتری	7	4

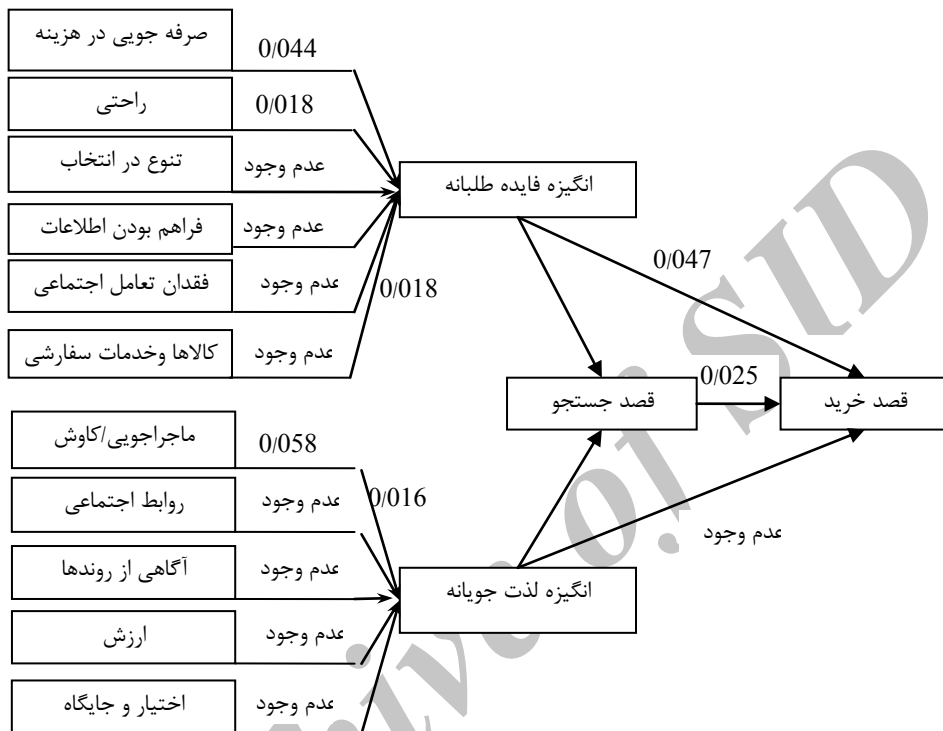
### عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده ◀ 143

آزمون فرضیات: از ضریب همبستگی پیرسون برای تایید یا رد فرضیات تحقیق در مورد وجود یا عدم وجود رابطه معنی دار نتایج آزمون در جدول 5 ارائه شده است.

جدول 5: ضرایب همبستگی پیرسون و نتایج آزمون فرضیات

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	فرضیات و متغیرها
تایید	0/002	0/209	فرضیه یکم: صرفه جویی در هزینه، انگیزه فایده طلبانه
تایید	0/037	0/133	فرضیه دوم: راحتی، انگیزه فایده طلبانه
رد	0/234	0/054	فرضیه سوم: تنوع در انتخاب، انگیزه فایده طلبانه
رد	0/144	0/080	فرضیه چهارم: فراهم بودن اطلاعات، انگیزه فایده طلبانه
رد	0/117	-0/089	فرضیه پنجم: فقدان تعامل اجتماعی، انگیزه فایده طلبانه
رد	0/065	0/113	فرضیه ششم: کالاها و خدمات سفارشی، انگیزه فایده طلبانه
تایید	0/001	0/242	فرضیه هفتم: ماجراجویی/کاووش، انگیزه لذت جویانه
رد	0/467	-0/006	فرضیه هشتم: روابط اجتماعی، انگیزه لذت جویانه
رد	0/292	-0/041	فرضیه نهم: آگاهی از روندها، انگیزه لذت جویانه
رد	0/168	-0/072	فرضیه دهم: ارزش، انگیزه لذت جویانه
رد	0/394	0/020	فرضیه یازدهم: اختیار و جایگاه، انگیزه لذت جویانه
تایید	0/034	0/136	فرضیه دوازدهم: انگیزه فایده طلبانه، قصد جستجو
تایید	0/044	0/128	فرضیه سیزدهم: انگیزه لذت جویانه، قصد جستجو
تایید	0/002	0/216	فرضیه چهاردهم: انگیزه فایده طلبانه، قصد خرید
رد	0/256	0/049	فرضیه پانزدهم: انگیزه لذت جویانه، قصد خرید
تایید	0/017	0/158	فرضیه شانزدهم: قصد جستجو، قصد خرید

مجذور مقدار ضرایب همبستگی، مقدار ضرایب تعیین متغیرها را بدست می دهد. این ضریب نشان داد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تبیین می شود. ضرایب تعیین در چارچوب مدل پژوهش ارائه شده است. (شکل ۲)



شکل 2: ضرایب تعیین مولفه‌ها در چارچوب مدل پژوهش

تحلیل رگرسیون: برای پیش بینی متغیر وابسته بر پایه مولفه‌ها (متغیرهای مستقل) از رگرسیون چندگانه با روش ورود گام به گام مولفه‌ها استفاده شده است. پنج تحلیل رگرسیون انجام گرفته در جدول مربوط ارائه می شود.

در تحلیل اول با این روش متغیر مستقل ((صرفه جویی در هزینه))، ((راحتی))، ((تنوع در انتخاب))، ((فراهم بودن اطلاعات))، ((فقدان تعامل اجتماعی)) و ((کالاها و خدمات سفارشی)) و متغیر وابسته ((انگیزه فایده طلبانه)) وارد تحلیل شدند. با توجه به اینکه در جدول ANOVA (که حاوی تحلیل واریانس رگرسیون به منظور بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرهاست) مقدار Sig برابر 0/002 به دست آمده است، وجود رابطه خطی تایید

## عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده < 145

می شود. با توجه به مقدار Sig. بدست آمده، از میان مولفه‌ها فقط دو مولفه ((صرفه جویی در هزینه)) و ((راحتی)) اثر معنادار دارند و وارد معادله رگرسیون می‌شوند. خلاصه نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش بینی انگیزه فایده طلبانه براساس مولفه‌های مربوط در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول 6: نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش بینی انگیزه فایده طلبانه براساس مولفه‌های مربوط

متغیر	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	سطح معناداری
صرفه جویی در هزینه	0/144	0/224	0/002
راحتی	0/153	0/155	0/035

با توجه به مقدار ثابت به دست آمده (3/217) معادله پیش بینی به صورت زیر است:  
انگیزه فایده طلبانه = (صرفه جویی در هزینه) 0/144 + (راحتی) 0/153 + 3/217  
در مقایسه اثر ارزش‌های فایده طلبانه (مولفه‌ها) بر روی انگیزه فایده طلبانه با توجه به ضرایب استاندارد شده، مؤلفه ((صرفه جویی در هزینه)) نسبت به مؤلفه ((راحتی)) پیش بینی کننده قوی تری است.

در تحلیل دوم با روش رگرسیون چندگانه گام به گام، پنج متغیر مستقل ((ماجراجویی/کاوش))، ((روابط اجتماعی))، ((آگاهی از روندها))، ((ارزش)) و ((جایگاه و اختیار)) و متغیر وابسته ((انگیزه لذت جوینانه)) وارد تحلیل شدند. با توجه به اینکه در جدول حاوی تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA) بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرهاست مقدار Sig برابر 0/001 به دست آمده است، وجود رابطه خطی تایید می شود و با توجه به مقادیر Sig. بدست آمده، از میان مولفه‌ها فقط مولفه ((ماجراجویی/کاوش)) اثر معنادار دارد و وارد معادله رگرسیون می‌شود. خلاصه نتایج تحلیل رگرسیون و پیش بینی انگیزه لذت جوینانه براساس مولفه مربوط در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول 7: نتایج تحلیل رگرسیون و پیش بینی انگیزه لذت جویانه براساس مولفه مربوط

متغیر	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	سطح معناداری
ماجراجویی/کاوش	0/217	0/242	0/001

با توجه به مقدار ثابت به دست آمده 3/055 معادله پیش بینی به صورت زیر است:

$$\text{انگیزه لذت جویانه} = (\text{ماجراجویی/کاوش}) \times 0/217 + 3/055$$

در تحلیل سوم با روش رگرسیون چندگانه و با ورود یکباره داده‌ها، دو متغیر مستقل ((انگیزه فایده طلبانه)) و ((انگیزه لذت جویانه)) و متغیر وابسته ((قصد جستجو)) وارد تحلیل شدند. با توجه به اینکه در جدول حاوی تحلیل واریانس رگرسیون و بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرها (ANOVA)، مقدار Sig برابر 0/083 به دست آمد، بنابراین وجود رابطه خطی تایید نمی شود.

در تحلیل چهارم با روش رگرسیون چندگانه گام به گام، دو متغیر مستقل ((انگیزه فایده طلبانه)) و ((انگیزه لذت جویانه)) و متغیر وابسته ((قصد خرید)) وارد تحلیل شدند. در جدول حاوی تحلیل واریانس رگرسیون به منظور بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرهاست (ANOVA) مقدار Sig برابر 0/004 به دست آمده، بنابراین وجود رابطه خطی تایید می شود. با توجه به مقدار Sig بدست آمده، از میان مولفه‌ها، فقط مولفه ((انگیزه فایده طلبانه)) اثر معنادار داشت و وارد معادله رگرسیون می شود. نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش بینی قصد خرید براساس مولفه مربوط در جدول (8) ارائه شده است.



جدول 8: نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی قصد خرید براساس مولفه مربوط

متغیر	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	سطح معناداری
انگیزه فایده طلبانه	0/253	0/216	0/004

با توجه به مقدار ثابت به دست آمده  $3/193$  معادله پیش‌بینی به صورت زیر است:

$$\text{قصد خرید} = (\text{انگیزه فایده طلبانه}) 0/253 + 3/193$$

در تحلیل پنجم با روش رگرسیون خطی ساده، متغیر مستقل ((قصد جستجو)) و متغیر وابسته ((قصد خرید)) وارد تحلیل شدند. در جدول حاوی تحلیل واریانس رگرسیون و بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرها (ANOVA)، مقدار Sig برابر  $0/034$  به دست آمد، بنابراین وجود رابطه خطی تایید می‌شود. جدول 9 خلاصه نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی قصد خرید براساس مولفه مربوط را نشان می‌دهد.

جدول 9: نتایج تحلیل رگرسیون و پیش‌بینی قصد خرید براساس مولفه مربوط

متغیر	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	سطح معناداری
قصد جستجو	0/173	0/158	0/034

با توجه به مقدار ثابت به دست آمده  $3/531$  معادله پیش‌بینی به صورت زیر است:

$$\text{قصد خرید} = (\text{قصد جستجو}) 0/173 + 3/531$$

### تحلیل یافته‌ها و نتیجه‌گیری

اغلب مطالعات انجام شده در زمینه انگیزه‌های فایده طلبانه و لذت جویانه خرید، برای مطالعه انگیزه خرید از ویتترین مغازه‌های فیزیکی و مطالعات کمی هستند و بررسی می‌کنند

که آیا انگیزه‌های فایده طلبانه و لذت جویانه در محیط خرید اینترنتی وجود دارند یا خیر. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که خریداران اینترنتی هر دو انگیزه فایده طلبانه و لذت جویانه را دارا هستند و به خریداران از فروشگاه‌های فیزیکی بی‌شبهت نیستند. خریداران اینترنتی نه تنها از منافع کسب محصول بهره مند می‌شوند، بلکه احساس لذت در فرآیند خرید اینترنتی را نیز تجربه می‌کنند.

با توجه به نتایج پژوهش ارزش‌های فایده محور بر انگیزه فایده طلبانه خرید اینترنتی تاثیر می‌گذارند. ارزش‌های فایده محور تاثیرگذار به ترتیب اهمیتشان، ((صرفه جویی در هزینه)) و ((راحتی)) هستند. صرفه جویی در هزینه، ارزش فایده طلبانه اصلی است که خریداران اینترنتی در تهران را به خرید آنلاین ترغیب می‌نماید. دسترسی به محصولات ارزان تر با کیفیت مشابه و صرفه جویی در هزینه جستجو انگیزه اصلی خرید اینترنتی برای خریداران افراد است. بعد از آن، راحتی عامل انگیزشی فایده طلبانه ای است که افراد به خاطر آن به خرید اینترنتی اقدام می‌کنند. نبود محدودیت‌های مکانی و زمانی، خدمات بدون وقفه و 24 ساعته فروشگاه‌های اینترنتی، عدم نیاز به پیمودن مسافت‌های طولانی و نبود شرایط نامطلوب از جمله ترافیک و ازدحام و غیره دلایلی هستند که افراد را ترغیب می‌کند تا آنها در منزل یا محل کار خود و از طریق اینترنت به خرید مایحتاج خود مبادرت کنند.

چهار عامل دیگر یعنی ((تنوع در انتخاب))، ((فراهم بودن اطلاعات))، ((فقدان تعامل اجتماعی)) و ((کالاها و خدمات سفارشی)) بر انگیزه فایده طلبانه خرید اینترنتی در جامعه خریداران اینترنتی تهران تاثیر معنادار قابل توجهی ندارند.

در رابطه با تنوع در انتخاب، به نظر می‌رسد که اولاً علی‌رغم تنوع نسبی محصول در برخی از فروشگاه‌ها، در مجموع فروشگاه‌های اینترنتی ایرانی محصولات گوناگون و با تنوع زیاد را به مشتریان ارائه نمی‌کنند یا حداقل چنین احساسی به خریداران دست نمی‌دهد تعداد فروشگاه‌ها و بازارهای اینترنتی ایرانی محدود است زیرا پدیده فروشگاه‌های مجازی اینترنتی در ایران و خیلی از کشورهای دیگر دنیا هنوز مراحل اولیه رشد خود را طی می‌کند (البته با توجه به روند رو به رشد این کانال خرید و فروش، با گذشت زمان تعداد فروشگاه‌های

## عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده < 149

اینترنتی و خریداران اینترنتی افزایش خواهد یافت و ممکن است در آینده تنوع محصولات به یک عامل برانگیزاننده برای خریداران اینترنتی تبدیل شود.

در ارتباط با فراهم بودن اطلاعات، طبق نظر متخصصان و پژوهشگران، اینترنت کاراترین ابزار کسب اطلاعات را درباره مشخصات محصولات برای خریداران اینترنتی فراهم می‌آورد و اینترنت شامل منابع اطلاعاتی عمومی متعدد و ابزارهای جستجوی گوناگون است و بنا به نتایج تحقیقات مشابه، این خود یکی از انگیزه‌های خرید اینترنتی برای افراد است. با توجه به نتایج تحلیل‌های آماری پژوهش نیز مولفه فراهم بودن اطلاعات دارای بالاترین مقدار میانگین را دارد و نشان می‌دهد که اکثر افراد با این نظر موافق‌اند. اما طبق یافته‌های این پژوهش حاضر رابطه‌ای بین فراهم بودن اطلاعات و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین مشاهده نشده است. احتمالاً افراد از طریق وب سایت‌های ایرانی و غیر ایرانی به منابع اطلاعاتی مطلوبی در خصوص محصولات مورد نیازشان دسترسی دارند و برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز خود از اینترنت استفاده می‌کنند، اما در مورد خرید، امکان خرید از این وب سایت‌ها برایشان وجود ندارد (زیرا امکان خرید از فروشگاه‌های اینترنتی خارجی از داخل کشور وجود ندارد و بسیاری از وب سایت‌های شرکت‌های تجاری ایرانی نیز فقط جنبه اطلاع‌رسانی دارند و امکانات خرید اینترنتی را برای بازدید کنندگان وب سایت‌هایشان فراهم نمی‌کنند) و یا افراد در مرحله خرید، خرید سنتی را به سفارش و خرید آنلاین ترجیح می‌دهند.

در ارتباط با فقدان تعامل اجتماعی، به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان ایرانی با برخورد با افراد فروشنده در فرآیند خرید مشکلی ندارند و خریداران اینترنتی، مواجهه نداشتن با پرسنل فروش و افراد غریبه و مشتریان دیگر را به عنوان یک ارزش خرید با اهمیت در نظر نمی‌گیرند.

کالاها و خدمات سفارشی، از طرف متخصصان و پژوهشگران به عنوان یک مزیت منحصر به فرد در کانال خرید اینترنتی در نظر گرفته شده است. اما این مطالعه نشان داد که بین کالاها و خدمات سفارشی و انگیزه فایده طلبانه خرید آنلاین رابطه معناداری وجود ندارد. به نظر می‌رسد که برای توجیه این امر دو دلیل وجود داشته باشد. دلیل اول می‌تواند این باشد که خریداران اینترنتی، کالاها و خدمات سفارشی را دریافت می‌کنند که از آن ماهیت مطلع

نیستند بنابراین آن را به عنوان یک مزیت و فایده احساس نمی کنند. این که محصولات و خدمات سفارشی از جانب فروشگاه‌های اینترنتی ایرانی ارائه نمی شوند و یا در صورت ارائه، درجه پیچیدگی آن پایین است و نمی تواند نیازهای مشتریان را برآورده کند. برای درک این مزیت، فروشگاه‌های آنلاین ایرانی باید که بهبود و پیشرفت بیشتری در این زمینه داشته باشند و انعطاف پذیری ارائه کالاها و خدمات خود را افزایش دهند. بدین معنی که با ارائه کالاهای متناسب با نیازهای اشخاص و نیز با ارائه خدمات انعطاف پذیرتر در زمینه نحوه سفارش دهی، نحوه ارسال سفارش، زمان دریافت سفارش، نحوه پرداخت و غیره از این مزیت‌ها و امکانات برای جذب مشتریان بهره گیرند.

در مجموع شناخت انگیزه‌های فایده طلبانه به فروشندگان آنلاین کمک می کند تا ارزش‌های فایده طلبانه خرید اینترنتی را بشناسند و از ویژگی‌های منحصر به فرد محیط اینترنت بهره برداری کنند و با استفاده و بکارگیری آن‌ها نسبت به رقبای خود مزیتی رقابتی کسب نمایند.

این پژوهش همچنین نشان می دهد که ارزش لذت محور بر انگیزه لذت جویانه خرید اینترنتی تاثیر می گذارد و تنها ارزش لذت محور تاثیر گذار ((ماجراجویی/کاوش)) است. لذت ارضای نفسانی حاصل از ماجراجویی و جستجو و کاوش و کشف در حین تعامل با اینترنت و وب سایت‌ها به عنوان عامل انگیزشی لذت جویانه خرید آنلاین محسوب می شود. چهار ارزش دیگر ((روابط اجتماعی))، ((آگاهی از روندها))، ((ارزش)) و ((اختیار و جایگاه)) بر انگیزه لذت جویانه خرید اینترنتی در جامعه خریداران اینترنتی تهران تاثیر معناداری ندارند.

در ارتباط با روابط اجتماعی، خریداران بر این باورند که خرید اینترنتی موجب گسترش روابط اجتماعی شان نمی شود و شبکه اعضایشان را ارتقا نمی دهد. این نتیجه می تواند به این دلیل باشد که نفوذ جوامع و انجمن‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی در وب سایت‌های تجاری و خرید به اندازه کافی قوی نیست تا خریداران ارزش آن را احساس کنند و به گفتگو و تبادل نظر و برقراری ارتباط با یکدیگر و به ایجاد و گسترش روابط دوستی با یکدیگر بپردازند. از دلایل مهم دیگر به احتمال قوی محدودیت دسترسی به انواع شبکه‌های اجتماعی

## عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده < 151

از قبیل فیسبوک<sup>1</sup> و توئیتر<sup>2</sup> از کشور ما باشد. با گذشت زمان و با رفع احتمالی محدودیت‌های دسترسی به این قبیل وب سایت‌ها، و با گسترش اینترنت به عنوان یک کانال جدید خرید و فروش ممکن است این عامل به یک عامل برانگیزاننده برای خریداران آنلاین تبدیل شود.

در رابطه با آگاهی از روندها، مصرف‌کنندگان این احساس را ندارند که خرید اینترنتی می‌تواند خواسته آن‌ها را در ارتباط با آگاهی یافتن از تازه‌ها و آخرین روندهای روز در باره محصولات و برندها و غیره تامین کند. این تصور وجود دارد که بیشتر محصولات عرضه شده که در فروشگاه‌های اینترنتی ایرانی کالاهای رایج و متداول و نسبتاً جا افتاده هستند و نمی‌توانند در زمینه آگاهی دادن و اطلاع رسانی درباره تازه‌ها و روندهای روز و مد کمکی بکنند.

در مورد عامل ارزش، خریداران تصور نمی‌کنند که خرید اینترنتی بتواند برای آن‌ها حس خوشایند چانه زنی را ایجاد کند. به نظر می‌رسد دلیل این شاید محدودیت تعداد فروشگاه‌های اینترنتی حراجی ایرانی باشد و حراجی‌ها هنوز به عنوان یک مدل کسب و کار اینترنتی در ایران شناخته یا به کار گرفته نشده است. بنابراین در مصرف‌کنندگان حس مطلوب حاصل از فرآیند چانه زنی ایجاد نمی‌شود. در میان وب سایت‌های خرید و فروش ایرانی، تعداد بسیار کمی وب سایت وجود دارند که همانند بزرگترین وب سایت حراجی جهان یعنی ای بی<sup>3</sup> به فعالیت حراجی و غیره مشغول هستند و حتی خریداران اینترنتی در ایران نیز ممکن است از وجود چنین فضاهایی مطلع نبوده و یا اصلاً با چنین امکاناتی بر روی وب آشنایی نداشته باشند. به همین علت مصرف‌کنندگان حس لذت ناشی از چانه زنی را نمی‌توانند داشته باشند. بنابراین چانه‌زینی که در خرید سنتی به عنوان یک انگیزه لذت جویانه شناخته شده است، در خرید آنلاین برای جامعه خریداران اینترنتی در تهران، به عامل انگیزشی محسوب نمی‌شود.

---

1 Facebook

2 Twitter

3 eBay

در ارتباط با عامل اختیار و جایگاه، رابطه معناداری با انگیزه لذت جویانه خرید اینترنتی یافت نشد. این بدین معناست که خریداران اینترنتی، داشتن سطح بالای اختیار و کنترل در جستجوی محصولات و زمان سفارش دهی و خرید و نیز جایگاه و موقعیتی که از تعامل شخصی با وب سایت فروشنده کسب می کنند را به عنوان یک عامل برانگیزاننده لذت جویانه شناسایی نمی کنند.

نتایج تحقیق نشان می دهد که ارزش های لذت جویانه زیادی که بتوانند بر خرید اینترنتی افراد تاثیر بگذارند وجود ندارند. یکی از دلایل اصلی این است که خرید اینترنتی قادر نیست که همانند خرید فیزیکی محرک های احساسی گوناگونی ارائه کند. اما همان طور که نتایج نشان می دهند، تجربه های خرید اینترنتی جالب می تواند به عمل جستجو و کاوش در صفحات وب منجر شود و به طور غیر مستقیم به قصد خرید برنامه ریزی نشده بیانجامد. به عبارت دیگر لذت موجود در فرآیند خرید باعث ایجاد قصد جستجو می شود که به دنبال آن قصد خرید ایجاد می شود. به عبارت دیگر انگیزه خرید لذت جویانه به خرید فی البداهه و بدون فکر قبلی منجر می شود. بنابراین نتایج حاصل از مطالعه انگیزه های لذت جویانه می تواند به عنوان مرجعی برای طراحی وب سایت های خرید جالب و سرگرم کننده آتی نیز باشد. مدیران باید در هنگام اجرا و طراحی وب سایت های خرید، ارزش های لذت جویانه را نیز لحاظ کنند. وب سایت های خرید باید قادر باشند که یک محیط خرید اینترنتی جامع تر، جالب تر و خوشایندتری فراهم کنند و برای خریداران اینترنتی لذت بیشتری ایجاد و افراد را تحریک به خرید ترغیب نمایند.

با توجه به نتایج ارائه شده، در ارتباط با تاثیر انگیزه های دوگانه فایده طلبانه و لذت جویانه، این پژوهش نشان می دهد که هر دو انگیزه، خرید اینترنتی را هدایت می کنند. یعنی افراد، هم برای ارزش فایده محوری و هم به خاطر ارزش لذت محور موجود در خرید اینترنتی به خرید اینترنتی مبادرت می کنند.

در مقایسه تاثیر انگیزه فایده طلبانه و انگیزه لذت جویانه بر قصد جستجو و قصد خرید، این پژوهش مشخص می کند که انگیزه فایده طلبانه نسبت به انگیزه لذت جویانه، تاثیر بیشتری بر قصد جستجو دارد و همچنین انگیزه فایده طلبانه تاثیر مستقیم بر قصد خرید

### عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده < 153

آنلاین دارد در حالی که انگیزه لذت جویانه از طریق تاثیر بر قصد جستجو به قصد خرید منجر می‌شود. نتایج حاصل با مطالعات گذشته سازگاری دارد که نشان می‌دهند که خرید اینترنتی بیشتر توسط انگیزه‌های فایده طلبانه هدایت می‌شود. مطالعات آشکار می‌کنند که دلایل اصلی خرید آنلاین مردم به خرید آنلاین می‌پردازند، در رابطه با فایده طلبی آن‌ها در ارتباط است. به علاوه در تایید نتایج این پژوهش، نتایج سایر تحقیقات نشان می‌دهند که انگیزه لذت جویانه در خرید سنتی و کانال توزیع فیزیکی اهمیت بالاتری دارد. فروشگاه‌های فیزیکی از طریق محرک‌های فیزیکی و سمعی و بصری در محیط خرید و با مهیا کردن محیطی خوشایند می‌توانند تجربه و انگیزه خرید افراد را ارتقا دهند؛ اما خرید اینترنتی که در چارچوب تکنولوژی و محیط مجازی محدود شده است، به خوبی قادر نیست که محرک‌های احساسی متنوع و تعامل فیزیکی میان طرفین را ارائه کند. بنابراین در مقایسه با محیط خرید فیزیکی لذت کمتری از طریق فرآیند خرید اینترنتی ایجاد می‌شود. تمایل خریدارانی که به انگیزه لذت جویانه اهمیت می‌دهند ترجیح می‌دهند که محصولات مورد نیاز خود را از مغازه‌های فیزیکی و نه از کانال اینترنتی خریداری کنند. از سوی دیگر مصرف‌کنندگانی که در حال جستجو و خرید از طریق اینترنت هستند تمایل دارند که کارآمد باشند و با اهداف فایده طلبانه برانگیخته می‌شوند.

نتیجه گیری کلی با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر که مشابهت نسبی با نتیجه پژوهش تو و همکارانشان در سال 2007 در جامعه خریداران اینترنتی تایوان دارد این است که همانند خرید از فروشگاه‌های فیزیکی، خرید آنلاین نیز تحت تاثیر انگیزه‌های فایده طلبانه و لذت جویانه است و انگیزه فایده طلبانه محرک قوی تری در خرید آنلاین افراد است و تاثیر قوی تری بر قصد جستجو و قصد خرید آنلاین دارد. در حالی که انگیزه لذت جویانه تاثیر مستقیم بر قصد خرید دارد و از طریق تاثیرگذاری بر قصد جستجو به قصد خرید منجر می‌شود. در جامعه خریداران اینترنتی تهران انگیزه فایده طلبانه به ترتیب تحت تاثیر ((صرفه جویی در هزینه)) و ((راحتی)) و انگیزه لذت جویانه تحت تاثیر ((ماجر اجویی/کاوش)) قرار دارند.

## منابع

1. اسدی، داریوش. (۱۳۸۹)، تجارت الکترونیکی راهبردی. بابل. علوم رایانه.
2. تقی پور، عبدالله. (۱۳۸۸)، تجارت الکترونیکی. تهران. مبنای خرد.
3. توربان، افرایم. کینگ، دیوید. (1388). مبانی تجارت الکترونیکی. ترجمه امیر مانیان و محمدرضا زندی منش. تهران. نگاه دانش.
4. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۳)، روش تحقیق در مدیریت. مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
5. خداداد حسینی، سید حمید. عزیز، شهریار. میرحسینی، حسین. (1385). کسب و تجارت الکترونیکی: رویکردی مدیریتی. تهران. سمت.
6. صناعی، علی، (۱۳۸۷)، تجارت الکترونیک با رویکرد بر کشورهای در حال توسعه، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
7. عباس نژاد ورزی، رمضان. عباس نژاد ورزی، یوسف. (۱۳۸۹) تجارت الکترونیکی. بابل. فن آوری نوین.
8. کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. 1386. اصول بازاریابی. ترجمه علی پارسایان. تهران. انتشارات ادبستان.
9. نادری، عزت الله. سیف نراقی، مریم. (1385). روشهای تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی. تهران. بدر.
10. هاوکینز، دل. بست، راجر. کانی، کنث. (1385). رفتار مصرف کننده: تدوین استراتژی بازاریابی. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی. تهران. سارگل.
11. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S., 1997. Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacture incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*.
12. Babin, B.J., William, R.D., Mitch, G., 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20.
13. Batra, R., Ahtola, O.T., 1991. Measuring the hedonic and utilitarian sources of customer attitudes. *Marketing Letters* 12.



14. Blake, B.F., Neuendorf, K.A., Valdiserri, C.M., 2005. Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. *Technovation* 25.
15. Bloch, P.H., Bruce, G.D., 1984. Product involvement as leisure behavior.
16. Burke, R.R., 1997. Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
17. Dhar, R., Wertenbroch, K., 2000. Customer choice between Hedonic and Utilitarian goods. *Journal of marketing research* 37.
18. Dan, S., Dan, S., 2000, strategic internet marketing, John Wiley & Sons, N.J.
19. Danthu, N., Garcia, A., 1999. "the internet shopper", *journal of advertising research*, vol.6, no.3, pp.52-58.
20. Eastlick, M. A., Lotz, S., 1999. "profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium", *international journal of retail and distribution management*, vol.27, no.6, pp.206-209
21. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., 1993. *Consumer Behavior*. Dryden, Chiao.
22. Falk, P., 1997. The scopic regimes of shopping. In: Falk, P., Campbell, C., the shopping experience. Saga publications, London.
23. Feather, F., 2001. *Future Consumer.com*, Capstone Publishing Ltd.
24. Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention And Behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
25. Ghosh, S., 1998. Marketing business sense of the internet. *Harvard business review*.
26. Han, J., Han, D., 2001. A framework for analyzing customer value of internet business. *Journal of Information Technology Theory and Application*.
27. Harschman, E.C., Holbrook M.B., 1982. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal Of Marketing* 46
28. Jamiszewski, C., 1998. the influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of consumer research* 25.
29. Jayawardhena, C., wright, L. T. and Mastersa, R., 2003. "an investigation of online consumer purchasing", *Qualitative market research, an international journal*, vol.16, no.1, pp.58-65.
30. Keeney, R.L., 1999. The value of internet commerce to the customer. *Management Science*.
31. Kim, Y.M., Shim, K.Y., 2002. The influence of intent shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Iris Marketing Review* 15.
32. Lee, P.M., 2002. "behavioral model of online purchasers in e-commerce environment", *electronic commerce research*, vol.2, pp.75-85.
33. Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., 2001. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of retailing* 77.

34. Miller, N.G., 2000. Retail leasing in a web enabled world. *Journal of Real Estate Portfolio Management*.
35. Moe, W.W., 2003. Buying, searching or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of consumer psychology* 13.
36. Morganosky, M.A., Cude, B.J., 2000. Consumer response to online groceryshopping. *International Journal of Retail and Distribution Management* 28.
37. Parsons, A.G., 2002. Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The journal of consumer marketing* 19.
38. Rayport, J. F., Jaworski, B. F., 2002. *Introduction to e-commerce*, McGraw-Hill, International edition, N.Y.
39. Seth, J. N., 1983. "an integrative theory of patronage performance and behavior", in Darden, W. R. and Lusch, R. F., (Eds.), *patronage behavior and retail management*, New York: Elsevier Science, pp.9-28.
40. Shang, R.A., Chen, Y.C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management* .
41. Sherry, J.F., 1990. A Sociocultural analysis of Midwestern flea market. *Journal of consumer research* 17.
42. Sherry, J.F., McGrath, M.A., Levy, S.L., 1993. The dark side of the gift. *Journal of Business Research* 28.
43. To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*.
44. Tauber, E.M., 1972. Why do people shop? *Journal of marketing* 36
45. Turban, E., King, D., Lee, J., (2002). *Electronic commerce: a managerial perspective*, Prentice Hall, Englewood cliff, New Jersey.
46. Turban, E & King, D (2003). *Introduction To E-Commerce*.
47. Verhoef, P.C., Langerak, F., 2001. Possible determinants of consumer's adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8.
48. Wolfinger, M., Gilly, M., 2001. Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*.
49. Wu, S. I., 2003. "the relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping", *marketing intelligence and planning*, vol.21, no.1, pp.37-44.