

## تأثیر نوع وبگردی و محیط فروشگاه بر خرید آنی آنلاین در شهر یزد با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۴/۳۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۷/۲۹

سید مهدی الحسینی‌المدرسی<sup>۱\*</sup>

ابوالفضل امینیان‌جزی<sup>۲</sup>

هوشمند باقری‌قره‌بلاغ<sup>۳</sup>

### چکیده

**مقدمه:** خرید آنی، پدیده مهمی در زمینه کسب و کار خرده فروشی و بازاریابی می‌باشد و بر آن دسته خریدهایی تأکید دارد که مرزهای منطقی و متداول فرآیند خرید را درهم می‌شکند و بدون ارزیابی جایگزین‌های متعدد، پس از تأثیرپذیری فرد از نوعی محرک درونی یا بیرونی و در مدت زمانی بسیار کوتاه، رخ می‌دهد. هدف پژوهش حاضر بررسی نقش نوع وبگردی و محیط فروشگاه بر خرید آنی آنلاین در شهر یزد است.

**روش:** پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش افراد بالای ۱۸ سال شهر یزد بوده که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه ۲۱۲ نفر برآورده شد. جهت بررسی مدل و صحت فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که انگیزه لذت‌جویانه بر آنی‌گرایی و وبگردی لذت‌جویانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. در حالی که تأثیر این متغیر بر وبگردی منفعت‌گرایانه معنادار نیست. همچنین آنی‌گرایی، وبگردی لذت‌جویانه، محتوا و طرح فروشگاه اینترنتی بر خرید آنی آنلاین تأثیر مثبت و معنادار و وبگردی منفعت‌گرایانه بر خرید آنی آنلاین تأثیر منفی و معناداری دارد. با این وجود تأثیر پیمایش فروشگاه اینترنتی بر خرید آنی آنلاین مورد پذیرش قرار نگرفت.

**نتیجه‌گیری:** این یافته‌ها محیط فروشگاه را به عنوان یک عامل مهم و تاثیرگذار بر خرید آنی آشکار می‌سازند. علاوه بر این، تأثیر وبگردی و رفتار خرید، وابسته به ماهیت فرآیند خرید بوده و خرید آنی با افزایش وبگردی بیشتر می‌شود.

**کلید واژه‌ها:** خرید آنی آنلاین، انگیزه لذت‌جویانه، وبگردی، محیط فروشگاه اینترنتی

۱. استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد

\* نویسنده مسئول: almodarresi@yazd.ac.ir

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه یزد

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

## The Effect of Web-browsing and Store Environment on Online Impulse-buying in Yazd by Structural Equation Modeling

Seyed Mahdi Alhosseini-Almodarresi\*<sup>1</sup>

Abolfazl Aminiyan jzi<sup>2</sup>

Hooshmand Bagheri Garbollagh<sup>3</sup>

### Abstract

**Introduction:** Impulse buying is an important phenomenon in retail and marketing business and is focused on those buying processes which simply break the borders of normal logical buying process, and are done after being influenced by some internal or external stimuli in a spare of moment and without complete evaluation of products' alternatives. The aim of this research is to identify and review the effect of hedonic motivation and e-store environment on online impulse-buying according to the type of web-browsing.

**Methods:** The present study is applied in nature, and descriptive in terms of data collection. Statistical population this research were People above 18 years of the city of Yazd and according to the Cochran formula, sample size was estimated as 212 numbers. Structural equations' modeling was used to analyze research data.

**Results:** Findings of the research show that hedonic motivation has a positive and meaningful effect on impulsiveness and hedonic web-browsing and the effect of this variable on utilitarian web-browsing is not meaningful and impulsiveness, hedonic web-browsing, content and design of store also have positive and meaningful effect on online impulse-buying. While utilitarian web-browsing has negative and meaningful effect on online impulse-buying. Nevertheless, the effect of store navigation on online impulse-buying was not accepted.

**Conclusion:** These findings reveal the store environment as an important and influential factor in Impulse buying. Additionally, the impact of web-browsing and shopping behavior depends on the nature of the buying process, and Impulse buying will increase with web-browsing.

**Keywords:** Online impulse-buying, Hedonic motivation, store environment, web-browsing

---

1 . Assistant Professor, Department of Economic, Management & Accounting, Yazd University

\*Corresponding author: almodarresi@yazd.ac.ir

2 . Master of Business Administration, Department of Economic, Management & Accounting, Yazd University

3 . Ph.D. Student of Marketing Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan Iran

## مقدمه

خرید آنی یک جنبه فراگیر و منحصر به فرد از سبک زندگی مصرف‌کنندگان است و پدیده‌ای است که به‌طور گسترده‌ای در سراسر جهان رایج است و یکی از موضوعات اصلی تحقیقات رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌رود (چن، لو، وانگ و پان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). خرید آنی ناشی از نیمه پنهان رفتار مصرف‌کننده است که فروشندگان ماهر می‌توانند با استفاده از محرک‌های مختلف، بدان دست یافته و میزان فروش خود را بالا ببرند و زمانی که مردم تمایل به خرید یک محصول را بدون در نظر داشتن دلیل نیاز به محصول داشته باشند، رخ می‌دهد (ورهاگن و دولن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). امروزه دیگر خرید آنی تنها در محیط فروشگاه‌ها رخ نمی‌دهد. با ترکیب مفهوم خرید آنی و خرید اینترنتی، مفهوم جدید خرید آنی آنلاین توسعه یافته است. به دلیل شیوع خرید آنی آنلاین توسط مصرف‌کنندگان در سال‌های اخیر، مطالعات دانشگاهی روی این گونه خرید، افزایش یافته است. با وجود این که خریدهای آنی برای فروشگاه‌های اینترنتی بسیار مهم هستند و می‌توانند فروش را افزایش داده و آن‌ها را به سودآوری بالایی برسانند، با این حال فروشگاه‌های اینترنتی در ایران توجه کمی به محرک‌های خرید آنی آنلاین دارند. اگرچه در ادبیات نیز تحقیقات قابل تأملی برای بررسی عوامل مرتبط با رفتار خرید آنی آنلاین، انجام نشده است (تو، لیاو و لین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). با توجه به این نیاز و ضرورت مطالعاتی، مسأله اصلی در اینجا چگونگی خرید آنی آنلاین توسط مشتریان با توجه به عوامل تأثیرگذاری نظیر انگیزه لذت‌جویانه، محیط فروشگاه، و وبگردی می‌باشد.

عوامل مؤثر و فعال‌کننده خرید آنی را می‌توان به‌طور گسترده به دو طبقه اصلی تقسیم نمود: عوامل داخلی و عوامل خارجی. عوامل خارجی به آن دسته محرک‌های که توسط خرده‌فروشان برای تحریک کردن مصرف‌کنندگان به خرید بیشتر به کار گرفته می‌شوند، اشاره دارد و می‌توان به محرک‌هایی مثل ظاهر و محیط فروشگاه، ظاهر و بسته‌بندی کالا، معروفیت و خوشنمایی برند کالا، تبلیغات مؤثر، وضعیت اقتصادی جامعه اشاره کرد (چان، چیونگ و لی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). علاوه بر عوامل خارجی، عوامل داخلی نیز، تأثیر قابل توجه‌ای بر تمایل خرید آنی مصرف‌کنندگان دارند و بیشتر به عوامل شخصیتی (مثل اعتماد به نفس، آنی‌گرایی و...) مرتبط می‌شوند (بیتی و فرل<sup>۵</sup>، ۱۹۹۸؛ ونکیمن، ورهاگن و وان دولن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). یکی از عوامل خارجی مؤثر بر خرید آنی آنلاین، ظاهر و محیط فروشگاه اینترنتی است که با چیدمان صحیح و شکل کالا فرآیند خرید آنی توسط مشتری را تسهیل می‌نماید. در فروشگاه‌های اینترنتی که محیطی جذاب برای مشتری خود فراهم نموده تا مشتری بتواند در محیط فروشگاه بیشتر وقت بگذراند و کالاهای مختلف را مشاهده کند، درصد فروش ناشی

1. Chen, Lu, Wang & Pan
2. Verhagen and Dolen
3. To, Liao & Lin
4. Chan, Cheung & Lee
5. Beatty and ferrel
6. Vonkeman, Verhagen & van Dolen

از خریدهای آتی بالاتر است (فلوه و مادلبرگر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ ترکیلماز، اردم و یوسلو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). از عمده‌ترین ویژگی‌هایی که وبسایت‌ها باید داشته باشند می‌توان به پیمایش، محتوا، طرح (صفحه آرایشی) و فضای مناسب برای انجام عملیات در وب سایت اشاره کرد که همه این موارد برای مشتریان مهم بوده و بر تصمیم خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (هوانگ و بن‌یوسف<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

با آغاز عصر اینترنت و گسترش تجارت الکترونیک، توجهات کسب و کار به سمت خرید آنلاین تغییر کرده و تحقیقات درباره عواملی که باعث افزایش خرید بصورت آنلاین می‌گردد، شروع شده است. برای کسب سهم بیشتر بازار و فروش بیشتر در شرایط رقابتی امروز، باید از تمامی فاکتورهای فروش استفاده نمود و به بقا و رشد کسب و کار کمک کرد. تجارت الکترونیک یکی از ویژگی‌های اساسی در عصر اینترنت شده است. فروش آنلاین سومین فعالیت عمده و مورد استفاده بر روی اینترنت بعد از استفاده از ایمیل، چت و گردش در وب شده است. این فعالیت حتی از جستجوی اخبار و اطلاعات سرگرم‌کننده که دو فعالیت معمول کاربران اینترنت است نیز پیشی گرفته است. ۴۸/۹ درصد از کاربران اینترنت خرید اینترنتی داشته‌اند، سه چهارم آن‌ها هر ساله ۱ تا ۱۰ خرید انجام می‌دهند. در مقابل خریداران حرفه‌ای که سالانه به‌طور میانگین ۲۰ خرید انجام می‌دهند، کاربران تازه‌کار به‌طور سالانه چهار خرید انجام می‌دهند. خرید آتی بخش مهمی از حجم معاملات خرده‌فروشی را پوشش می‌دهد (لی، سینر، مختاریان و هاندی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). برای مثال تحقیقی از ۲۲۷۳ مصرف‌کننده نشان داد که ۶۷ درصد از بزرگسالان امریکایی در ماه گذشته محصولاتی را بطور آتی خریداری کرده‌اند و ۸۰ درصد از پاسخ‌دهندگان خرید آتی را در سال گذشته انجام داده‌اند، دو سوم از آن‌ها بیان کردند که از خریدهای آتی خود پشیمان شده‌اند (فلوه و مادلبرگر، ۲۰۱۳). با رشد خرید آنلاین درک عمیقی از خرید آتی از طریق اینترنت به‌طور ضروری شروع شد. در سال ۲۰۱۱ بخش خرده‌فروشی آنلاین درآمد ۵۳۰/۲ میلیارد دلار در سرتاسر جهان به‌دست آورد. این امر نشان‌دهنده افزایش ۱۵/۴ درصدی در دوره ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۱ می‌باشد. در ایالت متحده آمریکا، خرده‌فروشی آنلاین به حجم معاملات ۱۷۶/۲ میلیارد در ۲۰۱۰ رسید. طبق تحقیقات پیش‌بینی‌کننده در سال‌های آتی ۱۰ درصد نرخ رشد سالانه مورد انتظار است. بدین معنی که پیش‌بینی شده حجم معاملات خرده‌فروشی آنلاین در ۲۰۱۵ به ۲۸۰ میلیارد برسد (استیلی، اینمان و واکیفلد<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰).

از آنجایی که الگوهای موجود، کمتر به نقش میانجی متغیر نوع وبگردی، پیمایش محیط فروشگاه و آتی‌گرایی به‌عنوان متغیر وابسته توجه داشته‌اند و تنها پارامترهای ارزش‌های فرهنگی، آتی‌گرایی خریدار و همچنین تأثیر نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آتی را مورد بررسی قرار داده‌اند (اسماعیل‌زاده، امرایی، قلیپور و مقدم، ۱۳۹۶؛ حقیقی، کرمی، حمیدی

1. Floh and madlberger
2. Turkyilmaz, Erdem & Uslu
3. Huang & Benyoucef
4. Lee, Sener, Mokhtarian & Handy
5. Stille, Inman & Wakefield

کولایی و ملکی، ۱۳۹۵؛ عابدی و همکاران، ۱۳۹۴) و با توجه به اهمیت این پدیده و از آنجا که خرید آنی به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف‌کننده نمایان می‌شود و نظر به اینکه مطالعات کنونی اغلب دیدگاه نوع وبگردی و اثر انگیزه لذت‌جویانه افراد در این خصوص را نادیده گرفته‌اند، لذا با توجه به شکاف‌های موجود در ادبیات خرید آنی آنلاین مسأله اصلی پژوهش حاضر، چگونگی خرید آنی آنلاین توسط مشتریان با توجه به عوامل تأثیرگذاری نظیر انگیزه لذت‌جویانه، محیط فروشگاه، و وب‌گردی می‌باشد. علاوه بر این، پژوهش حاضر سعی دارد اطلاعاتی در مورد چگونگی تأثیر انگیزه لذت‌جویانه و محیط فروشگاه بر خرید آنی آنلاین به صاحبان این فروشگاه و شرکت‌ها ارائه نماید تا دلیل رفتارهای مختلف مشتریان را در خرید آنی آنلاین درک نمایند تا بتوانند فروش و سودآوری خود را افزایش دهند. از سویی دیگر، فرضیه‌های پژوهش با توجه به مدلسازی معادلات ساختاری و ادبیات پژوهش بدین صورت پیشنهاد می‌شوند:

فرضیه ۱) انگیزه لذت‌جویانه بر آنی‌گرایی در محیط آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲) انگیزه لذت‌جویانه بر وبگردی لذت‌جویانه تأثیر در محیط آنلاین مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۳) انگیزه لذت‌جویانه با وبگردی منفعت‌گرایانه در محیط آنلاین رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۴) آنی‌گرایی بر خرید آنی آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۵) وبگردی لذت‌جویانه بر خرید آنی آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۶) وبگردی منفعت‌گرایانه بر خرید آنی آنلاین تأثیر منفی و معنادار دارد.

فرضیه ۷) محتوای فروشگاه اینترنتی بر خرید آنی آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۸) طرح فروشگاه اینترنتی بر خرید آنی آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۹) پیمایش فروشگاه اینترنتی بر خرید آنی آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد.

انگیزه لذت‌جویانه، خوشنودی، هیجان‌زدگی، لذت و تفریحی است که فرد انتظار دارد طی فرآیند خرید به دست آورد (هوروات و آدیگوزل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). این انگیزه به جنبه احساسی و روانی خرید آنلاین مربوط می‌شود (بربجز و فلورشم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). آنی‌گرایی یک ویژگی فردی است که باعث ترغیب افراد به خریدهای بدون قصد و برنامه قبلی می‌شود، و خریداران چنین خریدی را تفریح و سرگرمی در نظر می‌گیرند (لی و همکاران، ۲۰۱۷). احساسات مثبت و منفی بطور قوی رفتار آنی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. افرادی که دارای انگیزه لذت‌جویانه بیشتری هستند تجربه احساساتی بیشتری در مورد خرید دارند (سبکرو، باقری قره‌بلاغ و غلامی، ۱۳۹۷). کوفاریس<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) استدلال کردند که لذت‌خرید، تأثیر مثبتی بر خرید آنی دارد و در واقع انگیزه لذت‌جویانه بر آنی‌گرایی موثر است. همچنین، نتایج تحقیق نینگ‌شن و خلیفه<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) هوروات و آدیگوزل (۲۰۱۸) مؤید رابطه مثبت و معناداری انگیزه لذت‌جویانه و آنی‌گرایی می‌باشد.

1. Horváth and Adigüzel
2. Bridges & Florsheim
3. Koufaris
4. Ning Shen and Khalifa

وبگردی منفعت‌گرایانه یک نوع جستجوی اینترنتی است که فرد برای کسب اطلاعات، مقایسه کالاها، انتخاب بهترین کالا از نظر کیفیت و قیمت انجام می‌دهد. در حقیقت فرد به دنبال بهینه‌کردن تصمیم خود و انتخاب بهترین گزینه با بالاترین منفعت است (رضایی، علی، امین و جایشتری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). در تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، تصمیمات خرید و الگوهای رفتاری مختلفی برای انعکاس ابعاد منفعت‌گرایانه و لذت‌جویانه وبگردی ارائه شده است (ووس، اسپانگنبرگ و گروه‌همان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). وبگردی لذت‌جویانه به دیدن صفحات وب سایت‌ها توسط مصرف‌کنندگان برای تفریح و سرگرمی اشاره دارد و فرد بیشتر به دنبال کسب لذت از وبگردی است. باید توجه داشت با وجود این که کاربران آنلاین برای جستجوی اطلاعات و انجام فعالیت‌های اقتصادی بر وبگردی و جستجوی وب سایت‌ها متکی هستند، وبگردی همیشه منجر به خرید نمی‌شود (بلوچ و ریچینز<sup>۳</sup>، ۱۹۸۳). پارک، کیم و فاکس<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) استدلال می‌کنند مشتریانی که جستجوهای اکتشافی را انجام می‌دهند، مشابه تجربه خرید کردن، از فرایند جستجوی خودشان احساس خشنودی به‌دست می‌آورند. رضایی و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود نشان دادند که؛ شخصیت وبگردی تأثیر مثبت و معناداری بر انگیزه لذت‌جویانه، منفعت‌گرایانه و خرید آنی آنلاین دارد.

مفهوم آنی‌گرایی به‌عنوان یک ویژگی اصلی فرد مورد توجه قرار می‌گیرد که میزان و درجه آن در افراد مختلف، متفاوت است. خرید آنی یک رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند (ونکیمین و همکاران، ۲۰۱۷؛ چان و همکاران، ۲۰۱۷). شارما، بهارادواج و مارشال<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) در مطالعه خود به همبستگی سه ویژگی مصرف‌کننده نظیر آنی‌گرایی، سطح تحریک بهینه و خودکنترلی با خرید آنی و تنوع‌طلبی پرداختند. نتایج تحقق آنان نشان داد که؛ آنی‌گرایی مصرف‌کننده و سطح بهینه تحریک به‌طور مثبت با خرید آنی و تنوع‌طلبی همبستگی دارد. به‌طور مشابه، سطح بهینه تحریک تأثیر چشمگیری بر تنوع‌طلبی نسبت به خرید آنی دارد. در نتیجه آنی‌گرایی مشتری رابطه نزدیکی با خرید آنی آنلاین دارد. نتایج تحقیقات نینگ‌شن و خلیفه (۲۰۱۲) مؤید رابطه مثبت بین آنی‌گرایی و خرید آنی آنلاین است.

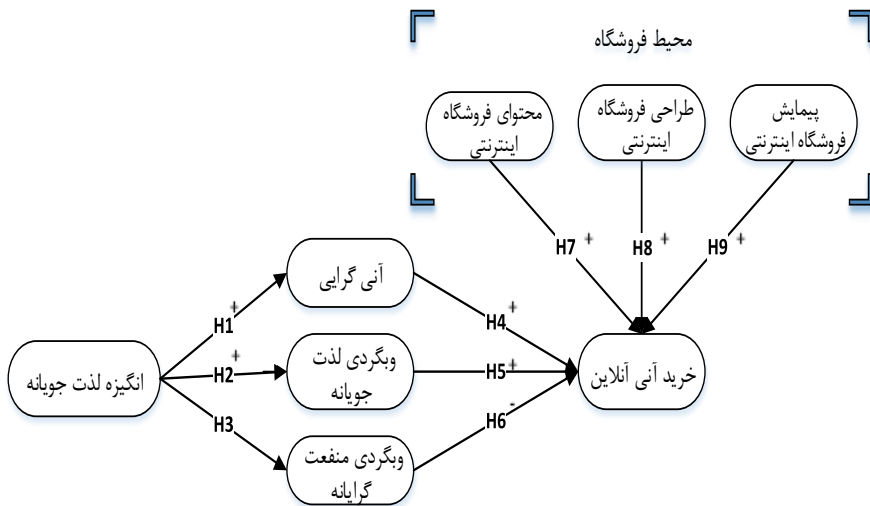
وبگردی منفعت‌گرایانه روشی است؛ که فرد درصدد کسب محصولات از طریق استفاده از روش‌های جستجوگرایانه، رفتار هدف-محور، استراتژی‌های کاهش ریسک و بدست آوردن اطلاعات در مورد اهداف مورد جستجو است (رضایی و همکاران، ۲۰۱۶). وبگردی لذت‌جویانه به دیدن صفحات وب سایت‌ها توسط مصرف‌کنندگان براساس تفریح، سرگرمی اشاره دارد و بیشتر به جنبه‌های لذت‌گرایانه وبگردی می‌پردازد (پارک و همکاران، ۲۰۱۲). وبگردی همیشه منجر به خرید

1. Rezaei, Ali, Amin & Jayashree
2. Voss, Spangenberg & Grohmann
3. Bloch & Richins
4. Park, Kim & Foxx
5. Sharma, Bharadhwaj & Marshall

نمی‌شود. تأثیر وبگردی و رفتار خرید وابسته به ماهیت فرآیند خرید است. خرید آنی با افزایش وب‌گردی بیشتر می‌شود. این رابطه مثبت که بطور عمیق توسط چندین مطالعه دیگر مورد بررسی و تأیید قرار داده شده، نشان‌دهنده این است که افراد در حال انجام یک جستجوی اکتشافی می‌توانند محرک‌های محیطی را بیشتر بپذیرند، و همچنین ممکن است بیشتر در فروشگاه بمانند و تمایل به خرید آنی بیشتری در مقایسه با خریداران کاربردی یا جستجوگرهای با هدف خاص می‌باشند، داشته باشند (جانیز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). مطالعات تجربی بیتی و فرل<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) و بلوچ و ریچینز (۱۹۸۶) بطور موفق اعتبار فرضیه‌های ارائه شده را نشان دادند.

نگرش خریداران نسبت به محیط فروشگاه در مقایسه با نگرش آن‌ها در مورد محصولات تأثیر زیادی بر واکنش‌های عاطفی خریدار دارد. بین ویژگی‌های محیط فروشگاه و قصد خرید آنی ارتباط وجود دارد (ژو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷؛ رضایی و همکاران، ۲۰۱۶). از عمده‌ترین ویژگی‌هایی که وبسایت‌ها باید داشته باشند، می‌توان به پیمایش، محتوا، طرح (صفحه آرایشی) اشاره کرد که همه این موارد برای مشتریان مهم بوده و بر تصمیم خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارند. محتوا یا اطلاعات فروشگاه اینترنتی شامل تمامی موارد مرتبطی است که بر روی وبسایت در دسترس است. این موارد شامل ویژگی‌های محصول، قیمت‌های ارائه شده، شیوه‌های ارجاعی، مقایسه اطلاعات و... می‌باشد (فلوه و مدلبرگر، ۲۰۱۳). رایس<sup>۴</sup> (۱۹۹۷) معتقد است که در دسترس بودن محتوای مناسب به‌طور چشمگیری کاربران اینترنتی و مراجعه‌کنندگان به وبسایت را افزایش داده و احتمال خرید کاربران از وبسایت بیشتر می‌شود. جذابیت طراحی عمدتاً به عناصر بصری، بویژه رنگ‌های مورد استفاده و طرح کلی آن اشاره دارد. طراحی وبسایت کاربر پسند<sup>۵</sup> می‌تواند منجر به درک و پردازش مؤثرترین اطلاعات وبسایت توسط مصرف‌کنندگان شود. پیمایش فروشگاه اینترنتی شامل قدم زدن مجازی در فروشگاه اینترنتی برای پیدا کردن محتوا و یا اطلاعات مرتبط به محصول می‌باشد (فلوه و مدلبرگر، ۲۰۱۳). پیمایش وبسایت بر سودمندی وبسایت تأثیر مثبت دارد. بنابر مطالب بیان شده، محتوا، طرح و پیمایش فروشگاه اینترنتی می‌تواند بر خرید آنی آنلاین تأثیر بگذارد و از سویی دیگر، عامل پیمایش، نقش مهمی در محیط فروشگاه‌های فیزیکی و همچنین در وبسایت‌ها دارد (بیکر و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۹۹۴؛ فانگ و هولساپل<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷). بنابر اساس مطالب ارائه شده، مدل پژوهش به‌صورت زیر ارائه می‌گردد:

1. Jones
2. Beatty & Ferrell
3. Xu
4. Rice
5. User-friendly
6. Baker
7. Fang and Holsapple



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

## روش

این مطالعه از نظر هدف توصیفی و با روش پیمایشی و به صورت تک مقطعی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را افراد بالای ۱۸ سال در شهر یزد که حداقل یک‌بار تجربه خرید اینترنتی داشته‌اند، تشکیل می‌دهند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است و برای تبیین حجم نمونه، با فرض نمونه‌گیری از جامعه نامحدود از فرمول کوکران استفاده شده است؛ جهت برآورد واریانس سنج‌ها ۳۰ نمونه اولیه توزیع شده و با در نظر گرفتن میزان دقت ۰/۱ و سطح اطمینان ۹۹ درصد، نمونه مورد نیاز ۲۲۷ نفر مشخص شد که از این تعداد پرسشنامه، ۲۱۲ عدد قابل استفاده بود.

## ابزار پژوهش

برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد ۳۸ سؤالی بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه-ای لیکرت (کاملاً مخالفم، نمره ۱؛ مخالفم، نمره ۲؛ نظری ندارم، نمره ۳؛ موافقم، نمره ۴ و کاملاً موافقم، نمره ۵) استفاده شد. پرسشنامه این تحقیق، از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، شامل سؤالات جمعیت‌شناختی می‌باشد و قسمت دوم، شامل سؤالات اصلی پرسشنامه است که بر اساس فرضیات تحقیق مطرح شده‌اند که روایی و پایایی آن تأیید گردید. سؤالات مربوط به بُعد انگیزه لذت‌جویانه از پرسشنامه هورواث و آدیگوزل (۲۰۱۸)، آنی‌گرایی، محتوا فروشگاه اینترنتی،



طرح فروشگاه اینترنتی و پیمایش فروشگاه اینترنتی از پرسشنامه فلو و مادلبرگر (۲۰۱۳) و سؤالات بُعد خرید آنی آنلاین، وبگردی منفعت‌گرایانه و لذت‌جویانه از پرسشنامه پارک و همکاران (۲۰۱۲) گردآوری شد. سؤالات توسط برخی از اساتید حوزه مدیریت کنترل شد؛ همچنین جهت سنجش روائی از روائی همگرا و روائی واگرا توسط نرم‌افزار بهره گرفته شد و به‌منظور برازش پایایی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ می‌باشد (جدول ۲) و به‌منظور تحلیل داده‌ها از نرم افزار Smart-PLS استفاده شده است.

جدول ۱- منابع مقیاس‌های سنجش

منابع مقیاس‌های سنجش	گویه	متغیر	منابع مقیاس‌های سنجش	گویه	متغیر
فلو و مادلبرگر، (۲۰۱۳)	۲۰-۲۴	محتوا فروشگاه اینترنتی	هوروات و آدیگوزل (۲۰۱۸)	۱-۵	انگیزه لذت‌جویانه
فلو و مادلبرگر، (۲۰۱۳)	۲۵-۲۸	طرح فروشگاه اینترنتی	فلو و مادلبرگر، (۲۰۱۳)	۶-۱۰	آنی‌گرایی
فلو و مادلبرگر، (۲۰۱۳)	۲۹-۳۳	پیمایش فروشگاه اینترنتی	پارک و همکاران (۲۰۱۲)	۱۵-۱۰	وبگردی منفعت-گرایانه
پارک و همکاران (۲۰۱۲)	۳۴-۳۸	خرید آنی آنلاین	پارک و همکاران (۲۰۱۲)	۱۹-۱۶	وبگردی لذت‌جویانه

## یافته‌ها

آمار توصیفی مربوط به مشخصات فردی و جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به تفکیک سن، جنسیت و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته است. بنابر یافته‌ها، بیش از ۴۷٪ پاسخگویان زن و حدود ۵۳٪ پاسخگویان مرد بودند و تحصیلات کارشناسی با حدود ۶۰٪ بیشتر فراوانی را در میان پاسخگویان داشته است. در حقیقت، ترکیب جمعیت‌شناختی بدست آمده شبیه ترکیب جمعیت‌شناختی جامعه ایران است؛ در جامعه ایران اکثریت جوانان در وضعیت تحصیل لیسانس یا اخذ لیسانس هستند.

## ارزیابی مدل بیرونی

برای بررسی مدل بیرونی پژوهش ابتدا بار عاملی شاخص‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و سپس پایایی و روائی مدل بیرونی بررسی شد.

جدول ۲- آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی، روایی همگرا (AVE)

متغیر	آلفای کرونباخ		پایایی مرکب		روایی همگرا (AVE)
انگیزه لذت‌جویانه	۰/۸۸۷		۰/۷۲۲		۰/۶۹۲
آنی‌گرایی	۰/۷۸۹		۰/۷۳۲		۰/۵۴۱
وبگردی منفعت‌گرایانه	۰/۷۷۸	۰/۸۲۳	۰/۴۷۳	۰/۷۰۶	۰/۵۸۶
وبگردی لذت‌جویانه	۰/۷۸۲		۰/۷۴۴		۰/۶۰۴
محتوا فروشگاه اینترنتی	۰/۸۶۱		۰/۷۲۴		۰/۶۴۳
طرح فروشگاه اینترنتی	۰/۸۴۳		۰/۷۵۱		۰/۶۸۲
پیمایش فروشگاه اینترنتی	۰/۸۲۰		۰/۷۳۲		۰/۵۸۲
خرید آتی آنلاین	۰/۸۷۳		۰/۷۴۴		۰/۶۶۲

لازم به ذکر است که سؤال ۱۵ مقیاس سنجش وبگردی منفعت‌گرایانه به دلیل پایین بودن بارعاملی آن از مدل حذف گردید. با حذف این سؤال، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی این سازه به ترتیب به مقدار ۰/۸۳۳، ۰/۷۰۶ و ۰/۵۸۶ افزایش یافت. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). در این روش تنها متغیرهای پنهان درجه اول در ماتریس وارد می‌شوند. جدول ۳ نتایج این بررسی را نشان می‌دهد.

جدول ۳- روایی واگرا ( روش فورنل لارکر)

انگیزه	آنی- گرایی	وبگردی منفعت..	وبگردی لذتجویانه	محتوا	طرح	پیمایش	خرید آتی
انگیزه	۰/۸۳۱						
آنی‌گرایی	۰/۳۶۵	۰/۷۳۶					
وبگردی منفعت..	-۰/۰۱۴	-۰/۰۴۰	۰/۶۹۰				
وبگردی لذت..	۰/۴۲۹	۰/۴۷۲	-۰/۰۱۲	۰/۷۷۰			
محتوا	۰/۱۴۸	۰/۲۹۳	۰/۰۱۶	۰/۲۳۰	۰/۸۰۲		
طرح	۰/۱۸۲	۰/۳۱۰	۰/۰۸۴	۰/۳۰۹	۰/۷۶۶	۰/۸۲	
پیمایش	۰/۲۷۳	۰/۳۴۹	۰/۳۴۸	۰/۳۴۸	۰/۷۱۷	۰/۷۶۹	
خرید آتی	۰/۳۰۲	۰/۳۸۶	-۰/۰۱۶	۰/۳۴۰	۰/۵۲۵	۰/۴۰۴	۰/۸۱۴

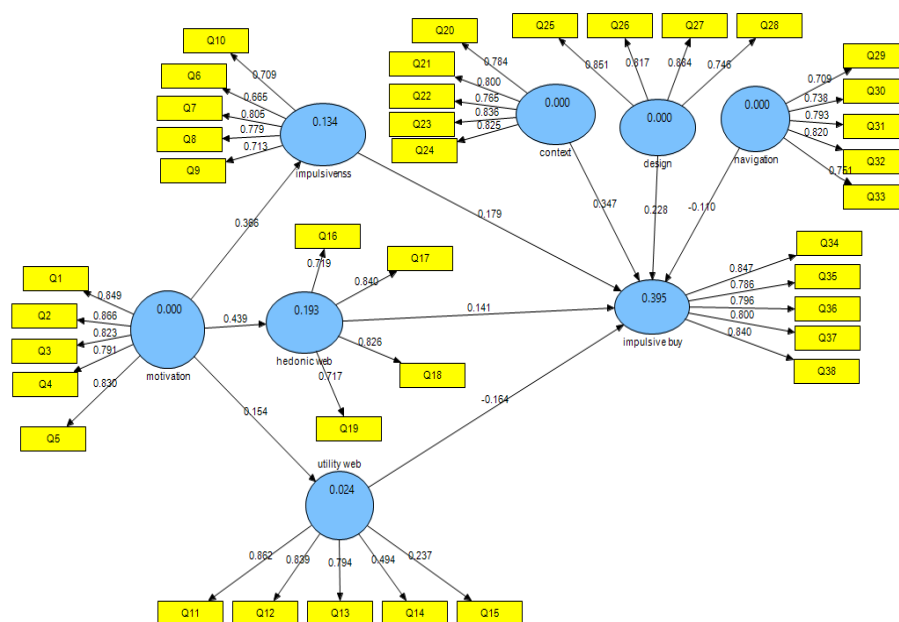
برای محاسبه این ماتریس مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند باید بیشتر باشد.

## ضریب تعیین R<sup>2</sup>

ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و میزان تبیین یک متغیر درون‌زا توسط یک یا چند متغیر دیگر را نشان می‌دهد. در مدل این پژوهش، ۰/۳۹۵ درصد از متغیر خرید آنلین توسط متغیرهای مستقل پژوهش توضیح داده می‌شود.

جدول ۴- ضریب تعیین R<sup>2</sup>

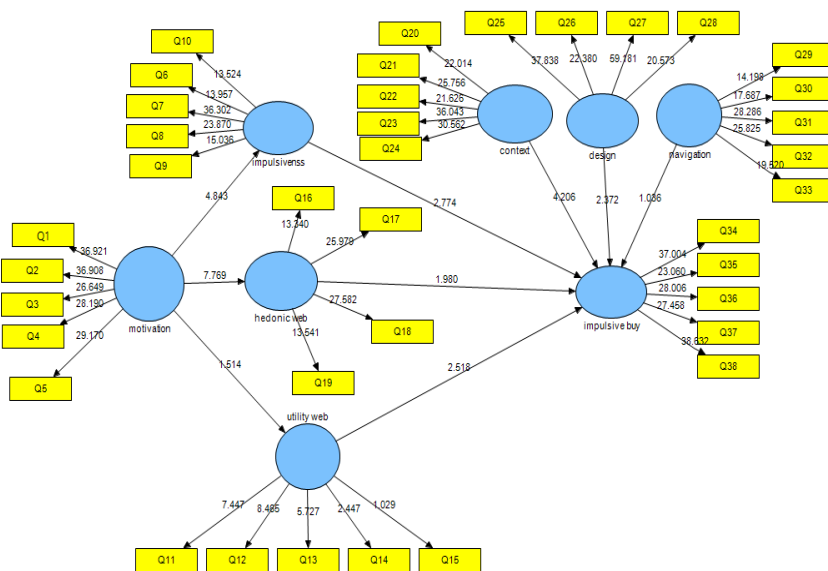
مقدار R <sup>2</sup>	متغیر
۰/۱۳۴	آنی‌گرایی
۰/۱۹۳	وبگردی لذت‌جویانه
۰/۰۲۴	وبگردی منفعت‌گرایانه
۰/۳۹۵	خرید آنلین



شکل ۲- ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل تحقیق

در شکل (۲) ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان دهنده ضریب مسیر، اعداد داخل دایره برای متغیرهای درون‌زا R<sup>2</sup> مقدار (نشان از تأثیری که

متغیرهای مستقل بر یک متغیر وابسته می‌گذارند) و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان بیانگر بارهای عاملی است. در مدل آزمون شده ابتدا معنی‌دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۹۵ بررسی شد که مطابق شکل ۲ مشاهده می‌شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار هستند (بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول بالاتر از ۴ دهم می‌باشند). این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه نشان‌دهنده این است که روایی سازه مدل مورد قبول واقع شده است.



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت آماره‌های t هر مسیر

در شکل ۳، اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر T-value هستند. جهت آزمون فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر می‌باشد.

ملاک تأیید فرضیه‌های این پژوهش به این صورت است که ضرایب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد که در جدول ۵ نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه شده است:

جدول ۵- بررسی فرضیات پژوهش

نتیجه فرضیه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیات پژوهش	
✓ پذیرش	۴/۸۴۳	۰/۳۹۶	انگیزه لذت‌جویانه ← آنی‌گرایی	H1
✓ پذیرش	۷/۷۶۹	۰/۴۳۹	انگیزه لذت‌جویانه ← وبگردی لذت‌جویانه	H2
✗ رد	۱/۵۱۴	۰/۱۵۴	انگیزه لذت‌جویانه ← وبگردی منفعت‌گرایانه	H3
✓ پذیرش	۲/۷۷۴	۰/۱۷۹	آن‌ی‌گرایی ← خرید آن‌لاین	H4
✓ پذیرش	۱/۹۸۰	۰/۱۴۱	وبگردی لذت‌جویانه ← خرید آن‌لاین	H5
✓ پذیرش	۲/۵۱۸	-۰/۱۶۴	وبگردی منفعت‌گرایانه ← خرید آن‌لاین	H6
✓ پذیرش	۴/۲۰۶	۰/۳۴۷	محتوای فروشگاه ← خرید آن‌لاین	H7
✓ پذیرش	۲/۳۷۲	۰/۲۲۸	طرح فروشگاه ← خرید آن‌لاین	H8
✗ رد	۱/۰۳۶	-۰/۱۱	پیمایش فروشگاه ← خرید آن‌لاین	H9

### بحث و نتیجه‌گیری

محیط خرید اینترنتی به مشتریان و خریداران کمک می‌کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم‌گیری کنند. اینترنت، اطلاعات مقایسه‌ای و ارزیابی شده‌ای را فراهم می‌کند و ممکن است هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش برای تصمیم خرید را کاهش دهد. اگرچه مشتریان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم‌های کامپیوتری هستند و نمی‌توانند به‌طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و احساس کنند ولی آن‌ها با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند به شکل آنی تصمیم‌گیری کنند. هدف این پژوهش بررسی اثر انگیزه لذت‌جویانه و محیط فروشگاه اینترنتی بر خرید آن‌لاین با توجه به نوع وبگردی بوده است. همچنین، با توجه به غیرنرمال بودن برخی متغیرها به‌منظور تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری بر اساس نرم افزار Smart-PLS بهره گرفته شد. در بررسی فرضیه‌ها مثبت و معنی‌دار بودن تأثیر انگیزه لذت‌جویانه بر آن‌ی‌گرایی، تأیید شده است. این نتیجه با بخشی از یافته‌های نینگ‌شن و خلیفه (۲۰۱۲)؛ اکرم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) و هوروات و آدیگوزل (۲۰۱۸) همسویی دارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت، افرادی که لذت‌جو هستند، آنی-گرایی‌شان نیز زیاد است؛ بدین معنی که این‌گونه افراد بیشتر بر اساس احساسات و عواطف تصمیم‌گیری می‌کنند. بنابراین، فروشگاه‌های اینترنتی باید از تمام محرک‌های مؤثر استفاده نمایند تا انگیزه لذت‌جویانه فرد را تحریک نموده و آن‌ی‌گرایی فرد را که نماینده خرید آنی است، تقویت نمایند.

از سویی دیگر تأثیر انگیزه لذت‌جویانه بر وبگردی لذت‌جویانه مثبت و معنی‌دار بوده است. این نتیجه با بخشی از مطالعه رضایی و همکاران (۲۰۱۶) و هوانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) همخوانی دارد. فلو و مدلبرگر (۲۰۱۳) تأثیر مثبت و معنادار لذت خرید را بر روی وبگردی تأیید کردند. افرادی که دارای

1. Akram  
2. Huang

انگیزه لذت‌جویانه بالایی هستند و خواهان لذت و تفریح در انجام فعالیت‌های خود هستند، وبگردی‌های خود را بیشتر در وبسایت‌هایی انجام می‌دهند که این انگیزه آن‌ها را ارضا کند. علاوه‌براین، تأثیر انگیزه لذت‌جویانه بر وبگردی منفعت‌گرایانه معنی‌دار نبوده است؛ و نشان از رد این فرضیه است و مغایر با مطالعات قبلی است؛ فلو و مادلبرگر (۲۰۱۳) تأثیر مثبت و معنادار لذت‌خرید را بر روی وبگردی تأیید کردند. در واقع می‌توان استدلال کرد که افراد لذت‌جو فقط بدنبال تفریح و لذت هستند و این لذت‌جویی آن‌ها باعث جستجوهای منفعت‌گرایانه نمی‌شود.

همچنین، اثر آنی‌گرایی بر خرید آنی آنلاین مثبت و معنی‌دار بوده است. این نتیجه با بخشی از مطالعه شارما و همکاران (۲۰۱۰)؛ نینگ‌شن و خلیفه (۲۰۱۲) و فلو و مادلبرگر (۲۰۱۳)، همخوانی دارد. افرادی که ویژگی آنی‌گرایی بالایی دارند، بدلیل اینکه محصول یا کالای مشاهده شده توسط آن‌ها، احساسات و عواطف آن‌ها را برمی‌انگیزاند، سریعاً دست به خرید می‌زنند و به نتایج بعدی این خرید اهمیت چندانی نمی‌دهند. بنابراین، فروشگاه‌های اینترنتی باید از تمام محرک‌های مؤثر استفاده نمایند تا آنی‌گرایی فرد را تحریک نموده و به فرآیند خرید تبدیل نمایند. در این راستا، تأثیر مثبت و معنی‌دار متغیر وبگردی لذت‌جویانه بر خرید آنی آنلاین مورد تأیید قرار گرفت که این نتیجه با بخشی از مطالعه پارک و همکاران (۲۰۱۲) و جوسیام و هنری<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) همخوانی دارد. افرادی که در اینترنت جستجو و وبگردی‌های خود را بر اساس تفریح و لذت انجام می‌دهند، بیشتر به خرید‌های آنی محصولات در فروشگاه‌های اینترنتی روی می‌آورند؛ مخصوصاً هنگامی که فروشگاه‌های اینترنتی در وبسایت‌های دیگر تبلیغات خود را قرار داده باشند و یا از صفحات ارجاع‌دهنده به فروشگاه خود در وبسایت‌های دیگر استفاده کنند. بنابراین، فروشگاه‌های اینترنتی باید تبلیغات مؤثر خود را در وبسایت‌های تفریحی نیز قرار بدهند تا افراد لذت‌طلب را به خرید محصولات خود ترغیب نمایند. بنابر نتایج تأثیر منفی و معنی‌دار متغیر وبگردی منفعت‌گرایانه بر خرید آنی آنلاین تأیید گردید. همچنین، تأثیر منفی و معنادار وبگردی منفعت‌گرایانه بر خرید آنی آنلاین مورد تأیید قرار گرفت. در واقع، افرادی که در اینترنت با اهداف خاصی به جستجو و وبگردی می‌پردازند، تحت تأثیر محرک‌های بازاریابی فروشگاه‌های اینترنتی قرار نمی‌گیرند و اهداف خود را دنبال می‌کنند. با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، تأثیر مثبت محتوای فروشگاه اینترنتی بر خرید آنی آنلاین تأیید شد. فراهم بودن اطلاعات شامل اطلاعات مربوط به مشخصات محصول، فروشگاه‌ها، باعث افزایش فروش می‌شود. فروشگاه‌های اینترنتی که دارای محتوای مناسب و کامل هستند، باعث آشکار شدن نیازهای پنهان مشتری، افزایش چشمگیر کاربران اینترنتی و مراجعه مکرر افراد برای دریافت اطلاعات جدید درباره محصولات می‌گردد که این عوامل می‌تواند احتمال خرید آنی آنلاین را افزایش دهند. بنابراین، فروشگاه‌های اینترنتی باید اطلاعات کامل و تنوع محصولات را در وبسایت خود قرار بدهند تا تمایل خرید در افراد به وجود آید. بنابر نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، تأثیر

1. Josiam & Henry

مثبت و معنی‌دار طرح فروشگاه اینترنتی بر خرید آنی آنلاین مورد پذیرش واقع گرفت. این نتیجه با بخشی از یافته‌های چانگ و همکاران (۲۰۱۱) همسو می‌باشد. طراحی وب سایت می‌تواند تعیین کننده قوی پاسخ مصرف‌کننده باشد و منجر به افزایش خرید آنی توسط او شود. جذابیت طراحی عمدتاً به عناصر بصری، بویژه رنگ‌های مورد استفاده و طرح کلی آن اشاره دارد. جذاب و جالب بودن طرح فروشگاه اینترنتی باعث جلب توجه افراد به وب‌سایت‌ها می‌شود و همچنین این عامل بر پاسخ‌های عاطفی خریداران که شامل لذت و برانگیختگی می‌باشد، تأثیر گذاشته و این پاسخ‌های عاطفی باعث افزایش احتمال خرید آنی می‌شوند. از این رو، به‌منظور جذب از طریق اینترنت، یک فروشگاه اینترنتی نیاز دارد تا وب سایت خود را از نظر بصری جذاب کند. تأثیر مثبت و معنی‌دار پیمایش فروشگاه اینترنتی بر خرید آنی آنلاین با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها، تأیید نشده است؛ این نتیجه مغایر با مطالعات فانگ و هولسپل (۲۰۰۷) است. فانگ و هولسپل (۲۰۰۷) در پژوهش خود نشان دادند که پیمایش وب سایت بر سودمندی وب سایت تأثیر مثبت دارد. پیمایش در فروشگاه اینترنتی شامل قدم زدن مجازی در فروشگاه اینترنتی برای پیدا کردن محتوا و یا اطلاعات مرتبط به محصول می‌باشد. این نتیجه می‌تواند به این دلیل باشد که افراد بیشتر از گردش برای خرید از فروشگاه‌های سنتی لذت می‌برند و گردش در فروشگاه اینترنتی نمی‌تواند برای آن‌ها لذت‌بخش باشد، به همین دلیل خریدهای آنی انجام نمی‌شود.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهای زیر بیان می‌گردد:

با توجه به تأثیر مثبت و معنی‌دار انگیزه لذت‌جویانه بر آنی‌گرایی، می‌توان به مدیران فروشگاه‌های آنلاین پیشنهاد داد که حس لذت‌بردن از زندگی را بوسیله ایجاد گزینه‌های مختلف از جمله وجود چندین موسیقی در روی صفحه اول، رنگ‌های دل‌انگیز و تصاویر بدیع از طبیعت این حس را در افراد ایجاد نمایند. در نتیجه افراد از خرید خود نیز لذت می‌برند و منافع لذت‌جویانه مورد نظر آنها تأمین می‌گردد. همچنین، با توجه به تأثیر مثبت و معنی‌دار انگیزه لذت‌جویانه بر وب‌گردی لذت‌جویانه، به فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌شود که در وب‌سایت خود، عوامل سرگرمی و تفریح را نیز قرار بدهند تا از این طریق بتوانند افراد لذت طلب را به فروشگاه اینترنتی خود جذب کنند. از سوی دیگر، با توجه به تأثیر مثبت و معنی‌دار وب‌گردی لذت‌جویانه بر خرید آنی آنلاین، به فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌شود که تبلیغات مؤثر خود را در وب‌سایت‌های تفریحی نیز قرار بدهند تا افراد لذت‌طلب را به خرید محصولات خود ترغیب نمایند و همچنین از صفحات ارجاع‌دهنده به فروشگاه خود در وب‌سایت‌های دیگر نیز استفاده کنند تا از این طریق افرادی که در وب‌سایت‌های دیگر هستند به صفحه فروشگاه اینترنتی انتقال پیدا کنند و به خرید محصول ترغیب شوند. به عبارت دیگر، با توجه به تأثیر مثبت و معنی‌دار محتوا و طرح فروشگاه اینترنتی بر خرید آنی آنلاین، به فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌شود که اطلاعاتی را که در مورد محصولات ارائه می‌کنند، مشروح، درست و به موقع باشد تا اعتماد افراد به فروشگاه جلب شود و خریدهای خود را انجام دهند و همچنین از جلوه‌های بصری مناسب برای جلب توجه فرد استفاده کنند. با توجه به رد تأثیر

پیمایش فروشگاه اینترنتی بر خرید آنی آنلاین به فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌شود که با عرضه محصولات جدید، متنوع و منحصر به فرد می‌توانند در افراد احساس لذت‌بردن از خرید ایجاد کنند و این مورد عاملی برای افزایش زمان گردش در فروشگاه اینترنتی شود تا از این طریق فرد به خرید آنی محصولات تمایل پیدا کند. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود، پژوهش مقایسه‌ای دیگری برای مقایسه‌ی خریداران آنی آنلاین و آنلاین صورت پذیرد؛ و دلایل خرید و یا عدم خرید آنی آنلاین از دیدگاه خریداران آنلاین را جویا شوند. اگرچه یافته‌های مطالعه حاضر، بینشی قابل توجه در رابطه با خرید آنی آنلاین و نوع وبگردی ارائه می‌کند، از چندین محدودیت برخوردار است. نخست اینکه هدف آن بررسی خرید آنی آنلاین، فارغ از تأثیر عوامل مداخله‌گر احتمالی مانند سن و سابقه شغلی می‌باشد. جامعه آماری و نمونه تحقیق حاضر، افراد شهر یزد است؛ در نتیجه نتایج این تحقیق به سایر شهرها قابل تعمیم نیست. از طرفی دیگر؛ این تحقیق یک تحقیق مقطعی است و داده‌های آن در یک بازه زمانی مشخصی جمع‌آوری شده است، در حالی که تحقیقات طولی می‌تواند نتیجه غنی‌تری را بدهد.

## منابع

- اسماعیل‌زاده، علی، امرایی، حافظ، قلیپور، سارا و مقدم، آرش (۱۳۹۶). تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان. *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۹(۲)، ۲۱۳-۲۳۲.
- حقیقی، محمد، کرمی، مسعود، حمیدی کولایی، آرزو و ملکی، محمد مهدی (۱۳۹۵). بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی و رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان ایرانی. *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۸(۲)، ۳۰۱-۳۱۶.
- سبک‌رو، مهدی، باقری قره‌بلاغ، هوشمند و غلامی، محمدرضا (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر ناهمسانی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۲۰)، ۲۱۵-۲۴۲.
- عابدی، بابک، عسگری، ناصر، صفری، حسین، اسدزاده، احمد و رهنما، افشین (۱۳۹۴). نقش عوامل فردی، محیطی و مدگرایی در تسهیل خرید آنی. *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۷(۱)، ۱۲۷-۱۴۴.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., Qiu, Y., & Zhang, Y. (2017, July). Online Impulse Buying on "Double Eleven" Shopping Festival: An Empirical Investigation of Utilitarian and Hedonic Motivations. *In International Conference on Management Science and Engineering Management*, pp. 680-692.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.



- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, pp. 389-393.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*. 56 (2), 236-248.
- Fang, X., & Holsapple, C. W. (2007). An empirical study of web site navigation structures' impacts on web site usability. *Decision Support Systems*, 43(2), 476-491.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Horváth, C., & Adigüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S. (2003) ,The product specific nature of impulse buying tendency, *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Josiam, B. M., & Henry, W. (2014). Eatertainment: Utilitarian and hedonic motivations for patronizing fun experience restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 187-202.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Lee, R. J., Sener, I. N., Mokhtarian, P. L., & Handy, S. L. (2017). Relationships between the online and in-store shopping frequency of Davis, California residents. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 100, 40-52.
- Ning Shen, K., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.

- Park, E, J.Kim, E, Y. Funches,V, M. Foxx ,W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites, *Journal of Business Research*, 65 (11) 1583–1589.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: the role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60-83.
- Rice, M. (1997). What makes users revisit a web site?. *Marketing News*, 31(6), 12-12.
- Sharma, P., Bharadhwaj, S., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: Atrait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 27,(3), 276-283.
- Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010). Planning to make unplanned purchases? The role of in store slack in budget deviation. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 264-278.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information & Management*, 54(8), 1038-1048.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.
- Xu, Y. (2007). “Impact of store environment on adult generation Y consumers impulse buying”, *Journal of Shopping Center Research*, 14 (1), 39-56.