

به نام خداوند جان و خرد



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده مدیریت و حسابداری

رساله کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی

The effect of motivational personal elements on
Internet Shopping

نگارش

سمانه میرهن

استاد راهنما

دکتر زهره شاهرخ دهدشتی

استاد مشاور

دکتر محمود محمدیان

استاد داور

دکتر مهدی حقیقی

تقدیم :

این پایان نامه را به پدر عزیز و مادر مهربانم تقدیم می کنم که بدون دستان گرم پدر و وجود پر مهر مادر ، هیچ گاه نهال وجودم بارور نمی گشت.

و نیز رساله پیش رو را به همسر همراهم تقدیم

می نمایم که این تحقیق بی یاری او، هرگز به سرانجام نمی رسید.

سپاسگزاری:

فرصت را مغتنم می شمارم و از استاد فرزانه، سرکار خانم دکتر زهره شاهرخ دهدشتی به دلیل زحمات بی دریغ و کمک های مادرانه شان، تشکر می کنم، کما اینکه اگر توجهات و راهنمایی های ایشان نبود، اینجانب قادر به طی کردن مراحل مختلف تدوین و تحقیق، به ویژه تهیه پایان نامه نبودم. و نیز از جناب آقایان دکتر محمود محمدیان و دکتر مهدی حقیقی به دلیل توجهات و اشارات ظریفشان کمال تشکر و قدردانی را دارم.

از سویی مراتب سپاسگزاری خود را به تمام کسانی که در مراحل مختلف تحصیلی به نحوی مرا یاری نمودند، ابراز می کنم.

چکیده

امروزه کسب و کارها به سمت الکترونیکی شدن پیش می روند و هر کسب و کاری از جمله خرده فروشی های آن لاین برای جذب خریداران و نیز به منظور ادامه خرید آنها از وب سایت خود باید چاره اندیشی نمایند. زیرا تکرار خرید و تمایل به بازگشت دوباره به یک سایت خرده فروشی نقش مهمی در پیش بینی رفتار خرید مشتری ایفا می کند. لذا در تحقیق حاضر با استفاده از تئوری مسیر - هدف به عنوان یک چهارچوب کلی استفاده شده است تا نشان دهیم چگونه انگیزه های فردی مشتریان سبب می شود تا آنها منافع خاصی را در خرید خود دنبال کنند. از این رو در این تحقیق "عوامل انگیزش فردی موثر بر خرید الکترونیکی" را مورد سنجش قرار دهیم. بدین منظور 5 فرضیه فرضیه اصلی و 15 فرضیه فرعی طراحی شد.

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی، پیمایشی می باشد. منابع جمع آوری داده ها از دو نوع اولیه و ثانویه و با استفاده از پرسشنامه است. جامعه آماری تحقیق حاضر، دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی بودند که در 3 ماه گذشته حداقل 1 بار خرید اینترنتی داشته اند. روش نمونه گیری تحقیق حاضر روش نمونه گیری طبقه بندی نسبی بود. حجم نمونه تحقیق حاضر، 510 نفر بود که از این تعداد پرسشنامه 375 پرسشنامه قابل بررسی بود و نرخ بازگشتی معادل 0.73 بدست آمد.

داده های بدست آمده از پرسشنامه، به وسیله آمار توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت. در آمار توصیفی از جداول و نمودارها به منظور نشان دادن و تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی استفاد شد. در آمار استنباطی نیز ابتدا به منظور سنجش نرمال یا غیر نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شد. سپس برای سنجش برازش متغیرها و نیز فرضیات تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی و نرم افزار لیزرل کمک گرفتیم. در آخر هم از آزمون همبستگی پیرسون برای آزمون فرضیات استفاده کردیم، که تمام فرضیات تأیید شدند.

بر اساس تحلیل های آماری صورت گرفته، با توجه به تفاوت های موجود در بین ارزش های فردی افراد، تحقیق حاضر، چهار جریان مجزا در تحلیل اطلاعات توسط مشتریان، نشان می دهد. جریان اول، از "نیاز به خود شکوفایی" شروع می شود و به منافع کارکردی و در نهایت به تمایل به بازگشت به سایت می رسد. جریان دوم، دربرگیرنده ارتباط بین نیاز به خود شکوفایی، منافع لذت طلبانه و تمایل به بازگشت به سایت می شود. جریان سوم، در مسیر نیاز به برقراری روابط اجتماعی و منافع کارکردی و تمایل به بازگشت به سایت می باشد. و مسیر چهارم هم از نیاز به برقراری روابط اجتماعی در فرد آغاز و به منافع لذت طلبانه می رسد و در نهایت به تمایل به بازگشت به سایت خاتمه میابد. این جریانها به وسیله تفاوت های ثابتی که در ارزش های فردی افراد وجود دارد شکل گرفته و هدایت می شوند.

از سویی یافته های تحقیق حاضر نشان داد که مشتریان را از نظر ارزش های فردی به دو دسته مهم تقسیم می کند. دسته اول، "نیاز به خودشکوفایی" را به عنوان هدف خود در زندگی دنبال می کنند و دسته دوم، نیاز به برقراری روابط اجتماعی" هدف اصلی در زندگی شان است. افرادی که نیاز به برقراری روابط اجتماعی در آنها بالاتر است، به منافع به خصوص منافع لذت طلبانه، توجه بیشتری دارند.

از سویی، بر اساس آمار بدست آمده، می توان به مدیران اینگونه فروشگاههای آن لاین پیشنهاد داد که حس لذت بردن از زندگی را در خریداران خود تقویت کنند. این مدیران، به منظور پاسخ گویی به نیاز برقراری روابط اجتماعی در افراد، در فروشگاههای آن لاین می توان امکانات چت و...را فراهم آورند.

مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱-۱ مقدمه..... ۱
- ۲-۱ بیان مسئله..... ۳
- ۳-۱ هدف تحقیق..... ۴
- ۱-۳-۱ هدف اصلی..... ۴
- ۲-۳-۱ هدف کاربردی..... ۴
- ۴-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق..... ۵
- ۵-۱ سوال تحقیق..... ۷
- ۶-۱ فرضیه های تحقیق..... ۸
- ۷-۱ متغیر های تحقیق..... ۹
- ۸-۱ مدل مفهومی تحقیق..... ۱۰
- ۹-۱ روش شناسایی تحقیق..... ۱۰
- ۱-۹-۱ روش تحقیق..... ۱۰
- ۲-۹-۱ جامعه آماری..... ۱۰
- ۳-۹-۱ روش نمونه گیری..... ۱۱
- ۴-۹-۱ حجم نمونه..... ۱۱
- ۵-۹-۱ ابزار سنجش و مقیاس هاس مورد استفاده..... ۱۱
- ۶-۹-۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها..... ۱۲
- ۱۰-۱ تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی..... ۱۲
- ۱۱-۱ قلمرو تحقیق..... ۱۴
- ۱۲-۱ محدودیت های تحقیق..... ۱۵

فصل دوم: مبانی نظری و کلیات تحقیق

- ۱-۲ پیشینه تحقیق..... ۱۶
- ۱-۱-۲ تاریخچه تحقیق..... ۱۶

- ۱۶..... ۱-۱-۲ اینترنت
- ۱۸..... ۲-۱-۲ تجارت الکترونیک
- ۲۰..... ۱-۲-۱ آثار تجارت الکترونیک
- ۲۰..... ۲-۲-۱ مراحل تکامل در تجارت الکترونیک
- ۲۱..... ۳-۲-۱ طبقه بندی مدل های کسب و کار الکترونیکی از دیدگاه وظیفه ای
- ۲۳..... ۴-۲-۱ مزایای اینترنت و تجارت الکترونیک
- ۲۵..... ۵-۲-۱ مزایای رقابتی تجارت الکترونیک
- ۲۶..... ۶-۲-۱ کیفیت خدمات در تجارت الکترونیک
- ۲۶..... ۳-۱-۲ تجارت الکترونیک در ایران
- ۲۸..... ۱-۳-۱ زیر ساخت های حقوقی و جزایی تجارت الکترونیک در ایران
- ۳۰..... ۲-۳-۱ رتبه ایران در رتبه بندی کشورها در زمینه بستر سازی الکترونیکی
- ۳۱..... ۴-۱-۲ خرید اینترنتی
- ۳۱..... ۱-۴-۱ خرید مشتریان اینترنتی
- ۳۲..... ۲-۴-۱ تفاوت جنسیتی در خرید اینترنتی
- ۳۳..... ۳-۴-۱ وضعیت آینده خرده فروشی آن لاین
- ۳۵..... ۲-۱-۲ تحقیقات انجام گرفته در ایران
- ۳۹..... ۳-۱-۲ تحقیقات انجام گرفته در جهان
- ۴۸..... ۲-۲ مبانی نظری
- ۴۸..... ۱-۲-۲ خدمت
- ۴۹..... ۲-۲-۲ کیفیت خدمات
- ۵۰..... ۳-۲-۲ کیفیت خدمات خرده فروشی اینترنتی
- ۵۳..... ۱-۳-۲-۲ آسانی کاربرد
- ۵۳..... ۲-۳-۲-۲ سودمندی درک شده
- ۵۴..... ۳-۳-۲-۲ ریسک درک شده
- ۵۶..... ۴-۳-۲-۲ اعتماد
- ۵۷..... ۵-۳-۲-۲ امنیت

- ۶۰..... ۶-۳-۲-۲ تاثیرات گروه‌های مرجع
- ۶۱..... ۲-۲-۴ رفتار مصرف کننده
- ۶۱..... ۱-۴-۲-۲ مدل رفتار خرید کاتر و آرمسترانگ
- ۶۲..... ۲-۴-۲-۲ مدل خصوصیات فردی موثر در رفتار مصرف کننده کاتر و آرمسترانگ
- ۶۳..... ۱-۲-۴-۲-۲ عوامل فرهنگی
- ۶۴..... ۲-۲-۴-۲-۲ عوامل اجتماعی
- ۶۵..... ۳-۲-۴-۲-۲ عوامل فردی
- ۶۶..... ۴-۲-۴-۲-۲ عوامل روانی
- ۶۸..... ۳-۴-۲-۲ مدل ده مرحله ای رفتار مصرف کننده
- ۷۱..... ۵-۲-۲ رفتار مصرف کننده آن لاین
- ۷۳..... ۱-۵-۲-۲ مدل رفتار مصرف کننده آن لاین شیم و دیگران
- ۷۴..... ۲-۵-۲-۲ مدل رفتار خرید ویلکی
- ۷۵..... ۶-۲-۲ ماهیت انگیزش
- ۷۷..... ۱-۶-۲-۲ نیازها و خواسته ها
- ۷۷..... ۲-۶-۲-۲ اهداف مثبت و منفی
- ۷۸..... ۳-۶-۲-۲ سلسله مراتب نیازهای مازلو
- ۸۰..... ۴-۶-۲-۲ نیازهای سه گانه
- ۸۱..... ۵-۶-۲-۲ انگیزه های فیزیکی مک گرو
- ۸۲..... ۱-۵-۶-۲-۲ انگیزه های حفاظتی شناختی
- ۸۳..... ۲-۵-۶-۲-۲ انگیزه های شناختی رشد
- ۸۵..... ۳-۵-۶-۲-۲ انگیزه های محافظتی احساسی
- ۸۶..... ۴-۵-۶-۲-۲ انگیزه های احساسی رشد
- ۸۷..... ۶-۶-۲-۲ انگیزه های آشکار و نهان
- ۸۷..... ۷-۶-۲-۲ انگیزش مثبت و منفی
- ۸۸..... ۸-۶-۲-۲ انگیزه های منطقی در مقابل انگیزه های احساسی
- ۸۸..... ۹-۶-۲-۲ برانگیختن انگیزه ها

- ۱-۹-۶-۲-۲ برانگیزاننده روانشناختی ۸۹
- ۲-۹-۶-۲-۲ برانگیختگی احساسی ۹۰
- ۳-۹-۶-۲-۲ برانگیختگی شناختی ۹۰
- ۴-۹-۶-۲-۲ برانگیختگی محیطی ۹۰
- ۱۰-۶-۲-۲ استراتژی های بازاریابی مبتنی بر انگیزه های چند گانه ۹۱
- ۱۱-۶-۲-۲ استراتژی های بازاریابی مبتنی بر تعارض انگیزه ها ۹۱
- ۱۲-۶-۲-۲ انگیزش و درگیری مصرف کننده ۹۲
- ۱۳-۶-۲-۲ مکتب رفتاری و مکتب شناختی در انگیزش ۹۲
- ۷-۲-۲ ارزشهای فردی ۹۳
- ۸-۲-۲ تئوری مسیر - هدف ۹۵
- ۱-۸-۲-۲ مدل سلسله مراتبی ارزش مسیر - هدف ۹۷
- ۹-۲-۲ بازاریابی مستقیم ۹۹
- ۱۰-۲-۲ بازاریابی ارتباطی ۱۰۱
- ۱۱-۲-۲ مدل پذیرش فناوری (TAM) ۱۰۲
- ۱۲-۲-۲ روش های بهینه سازی وب سایت ۱۰۴
- ۱-۱۲-۲-۲ بهینه سازی صفحه اول وب سایت از طریق طراحی تجربی ۱۰۶
- ۲-۲-۱۳ تجربه خرید ۱۰۸
- ۱-۱۳-۲-۲ نمودار دهی تجربه خرید ۱۰۹
- ۱۴-۲-۲ منافع خرید الکترونیکی ۱۱۰
- ۱-۱۴-۲-۲ تمایل به ادامه خرید از طریق اینترنت ۱۱۲
- ۲-۱۴-۲-۲ منافع خرید اینترنتی ۱۱۳
- ۱-۲-۱۴-۲-۲ منافع کارکردی (بیرونی) ۱۱۴
- ۲-۲-۱۴-۲-۲ منافع لذت طلبانه (درونی) ۱۱۵
- ۳-۲-۲ مدل نظری تحقیق ۱۱۶

فصل سوم: روش تحقیق

۱-۳	مقدمه	۱۱۸
۲-۳	منابع جمع آوری داده ها	۱۱۸
۱-۲-۳	منابع اولیه	۱۱۸
۲-۲-۳	منابع ثانویه	۱۱۸
۳-۳	روش تحقیق	۱۱۸
۱-۳-۳	جامعه آماری	۱۱۸
۲-۳-۳	روش نمونه گیری	۱۱۹
۳-۳-۳	حجم نمونه	۱۱۹
۴-۳-۳	ابزار سنجش و اندازه گیری داده ها	۱۲۰
۱-۴-۳-۳	سولات پرسشنامه به تفکیک فرضیات	۱۲۱
۲-۴-۳-۳	پایایی (قابلیت اعتماد)	۱۲۱
۳-۴-۳-۳	روایی	۱۲۷
۵-۳-۳	مقیاس های مورد استفاده در تحقیق	۱۲۸
۶-۳-۳	مدل های تجزیه و تحلیل داده ها	۱۲۹
۷-۳-۳	روش های تجزیه و تحلیل داده ها	۱۲۹
۱-۷-۳-۳	آمار توصیفی	۱۲۹
۲-۷-۳-۳	آمار استنباطی	۱۲۹

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات

۱-۴	مقدمه	۱۳۲
۲-۴	آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی	۱۳۳
۳-۴	آمار استنباطی	۱۴۰
۱-۳-۴	تحلیل داده ها برای فرضیه های تحقیق	۱۴۰
۲-۳-۴	آزمون فرضیات	۱۴۶
۳-۳-۴	آزمون فرضیات	۱۵۲

۴-۳-۴ برآزش مدل مفهومی تحقیق ۱۷۱

۴-۲-۴ بررسی فرضیات تحقیق با توجه به نتایج بخش های قبل ۱۷۲

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۱-۵ مقدمه ۱۷۴

۲-۵ آمار توصیفی ۱۷۵

۳-۵ نتایج بررسی فرضیات تحقیق ۱۷۸

۵-۵ پیشنهادات برای محققان آتی ۱۸۸

فهرست نمودارها

- 10 نمودار 1-1 عوامل فردی موثر بر خرید اینترنتی
- 31 نمودار 1-2 مراحل تجربه خرید اینترنتی
- 40 نمودار 2-2 عوامل موثر بر ادامه خرید اینترنتی
- 42 نمودار 2-3 تئوری مسیر - هدف
- 42 نمودار 2-4 عوامل فردی موثر بر خرید اینترنتی
- 43 نمودار 2-5 اعتماد و انقلاب خرده فروشی آن لاین
- 45 نمودار 2-6 ساختار خرید مصرف کننده در خرید آن لاین
- 46 نمودار 2-7 عوامل موثر بر هیجان در خرید اینترنتی
- 47 نمودار 2-8 مدل رفتار برنامه ریزی شده
- 47 نمودار 2-9 مدل تحقیق - عوامل فردی موثر بر خرید اینترنتی
- 62 نمودار 2-10 مدل فرآیند رضایتمندی در محیط تجارت الکترونیک
- 62 نمودار 2-11 مدل رفتار خرید مصرف کننده
- 63 نمودار 2-12 عوامل موثر بر رفتار
- 68 نمودار 2-13 مدل ده مرحله ای B2C رفتار مصرف کننده
- 69 نمودار 2-14 یک مدل ساده از تصمیم گیری مصرف کننده
- 71 نمودار 2-15 مدل کلاسیک تصمیم خرید مصرف کننده
- 73 نمودار 2-16 ساختار رفتار مصرف کننده در خرید آن لاین
- 74 نمودار 2-17 الگوی رفتار مصرف کننده از دیدگاه ویلکی
- 76 نمودار 2-18 مدل فرآیند انگیزش
- 77 نمودار 2-19 انگیزه ها به سمت اهداف طی طریق می کنند
- 80 نمودار 2-20 سلسله مراتب نیاز های مازلو

- 94 نمودار 2-21 عوامل موثر بر تمایل به استفاده از اینترنت
- 97 نمودار 2-22 مدل زنجیره مسیر - هدف
- 102 نمودار 2-23 نمایشی از ویژگی های بازاریابی ارتباطی
- 104 نمودار 2-24 مدل پذیرش فناوری
- 106 نمودار 2-25 طبقه بندی روش های بهینه سازی صفحه اول (LPO)
- 110 نمودار 2-26 مدل تئوری رفتار برنامه ریزی شده
- 117 نمودار 2-27 عوامل موثر بر خرید اینترنتی
- 123 نمودار 3-1 مدل مشروح تحقیق - تاثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی
- 133 نمودار 4-1 فراوانی میزان تحصيلات پاسخ دهندگان
- 134 نمودار 4-2 فراوانی سن پاسخ دهندگان
- 135 نمودار 4-3 متوسط استفاده از اینترنت در ماه
- 136 نمودار 4-4 فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان
- 137 نمودار 4-5 فراوانی تعداد خرید اینترنتی در سه ماه گذشته
- نمودار 4-6 توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متوسط ساعات صرف شده برای خرید اینترنتی
- 138 در سه ماه گذشته
- 139 نمودار 4-7 فراوانی دلایل استفاده از اینترنت

فهرست جداول

- 30 جدول 1-2 معیارهای رتبه بندی کشورها و وزن دهی هریک از معیارها
- 30 جدول 2-2 وضعیت ایران در رتبه بندی بین سالهای 2001-2008
- 89 جدول 2-3 تکنیکهای فرافکنی
- 122 جدول 3-1 شرح متغیرها و سوالات مربوط به پرسشنامه
- 125 جدول 3-2 آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی کل پرسشنامه
- 125 جدول 3-3 آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی متغیر نیاز به خودشکوفایی
- 126 جدول 3-4 آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی متغیر نیاز به برقراری روابط اجتماعی
- 126 جدول 3-5 آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی متغیر منافع کارکردی
- 126 جدول 3-6 آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی متغیر منافع لذت جویانه
- 127 جدول 3-7 آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی متغیر ویژگی های سایت
- 127 جدول 3-8 آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی متغیر تمایل به بازگشت به سایت
- 133 جدول 4-1. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب میزان تحصیلات
- 134 جدول 4-2. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب سن
- 135 جدول 4-3. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متوسط استفاده از اینترنت در ماه
- 136 جدول 4-4. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنسیت
- 137 جدول 4-5. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر متوسط تعداد خرید اینترنتی در سه ماه گذشته
- جدول 4-6. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متوسط ساعات صرف شده برای خرید
- 138 اینترنتی در سه ماه گذشته
- 139 جدول 4-7. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب دلایل استفاده از اینترنت
- 146 جدول 4-8. نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها

فهرست پیوست ها

- 1- پیوست 1. آزمون آلفای کرونباخ (آزمون پایایی)
- 6- پیوست 2. آزمون کلموگرونف-اسمیرنوف
- 8- پیوست 3. آمار توصیفی
- 17- پیوست 4. آزمون همبستگی
- 20- پیوست 5. معادلات ساختاری (خروجی لیزرل)
- 23- پیوست 6. پرسشنامه

فصل اول:

کلیات تحقیق

تجارت الکترونیکی طی سالهای اخیر با استقبال گسترده جوامع بشری روبرو شده است. امروزه کمتر شخصی را می توان یافت که واژه فوق برای او بیگانه باشد. شرکت ها و سازمان های ارائه دهنده کالا و خدمات همگام با سیر تحولات جهانی در زمینه تجارت الکترونیکی، در تلاش برای تغییر ساختار منطقی و فیزیکی سازمان خود در این زمینه می باشند. (حنفی زاده ، 1385، ص 14)

بازار خرده فروشی به طور قابل ملاحظه ای از اواسط دهه نود با تغییرات شگرفتی مواجه شد که این تغییرات همچنان ادامه دارد و آن به خاطر موج فراتر از انتظار گرایش و استفاده از اینترنت به وسیله تقریباً تمام مصرف کننده ها و همه حوزه های کسب و کار می باشد. به راستی اینترنت روش خرید مصرف کنندگان در زمینه های مختلف (مثل مسافرت، خرید کتاب و فیلم و...) و نیز روابطی که بیشتر خرده فروشان با تامین کنندگان و مشتریان خود دارند را تغییر داده است.

خرده فروشان موفق بیشتر و بیشتری، در حال کسب قدرت از طریق اینترنت به اشکال مختلف هستند مانند ارائه میزان موجودی ها به طور آن لاین (SKU) (مثل سایت Staples)، ارائه محصولات سفارشی به صورت آن لاین (مانند سایت Dell) و چاپ تبلیغات آن لاین و ترفیعات از طریق وب سایت (مثل CVS) . (بیکر، گرو آل و لوی¹ ، 2009)

فضای تجارت الکترونیک امروزه، به وسیله رقابت بسیار شدید تعریف می شود و بازار با آهنگ حرکت پویایی در حال تغییر است. کاربران و محققان این حوزه همگی معتقدند که یک استراتژی اساسی برای موفقیت ، در بازار

¹Baker, Grew al & levy

امروز، ایجاد و نگهداری مشتریان وفادار و راضی می باشد. خریداران اینترنتی در خرید آن لاین روز به روز تبحر و تجربه بیشتری کسب می کنند. آنها به دنبال سرگرمی و هیجان در تجربه خرید خود می باشند. (جایاوارد هنا و تیو یارد¹، 2009)

ماهیت جهانی فناوری، هزینه پایین، فرصت دسترسی به میلیونها انسان، ماهیت تعاملی اینترنت، امکانات متنوع این ابزار، رشد سریع و قابلیت های فراوان زیر ساخت های پشتیبانی کننده (مخصوصاً وب) منتهی به کسب منافع مختلف برای افراد، سازمان ها و جامعه شده است. در حال حاضر این منافع بکاملاً قابل مشاهده است، و با اجرای موفق تجارت الکترونیکی می توان باعث افزایش منافع ذکر شده گردید. (حنفی زاده، 1385، ص 27) برای مثال بسیاری از افراد به صورت آن لاین محصول خود را جستجو می کنند و از فروشگاههای سنتی خرید خود را انجام می دهند یا اینکه ممکن است آنها کالا را در فروشگاه بررسی نمایند و اغلب با برخورداری از تخفیف به یک فروشنده اینترنتی سفارش دهند. (بیکر، گرو آل، لوی، 2009)

با توجه به گرایش روز افزون به تجارت الکترونیک و استفاده از اینترنت، در تحقیق حاضر به دنبال بررسی مسائل مربوط به خرید از طریق اینترنت هستیم. البته تمرکز تحقیق حاضر بر عوامل فردی و انگیزشی موثر بر خرید اینترنتی می باشد. زیرا با توجه به مطالعات صورت گرفته، در مقالات و تحقیقات مختلف بیشتر از بُعد فروشنده و ویژگی های سایت ارائه کننده خدمات و محصولات به حوزه خرید اینترنتی پرداخته اند ولی در این تحقیق از دید افراد و با توجه به عوامل روانی و انگیزشی فرد خریدار این موضوع را بررسی خواهیم نمود.

در فصل اول، اهداف و ماهیت کلی تحقیق را بیان می کنیم. فصل دوم در مورد ادبیات تحقیق و تحقیقات انجام گرفته قبلی می باشد. در فصل سوم به روش شناسی تحقیق حاضر می پردازیم. فصل چهارم مربوط به تجزیه و تحلیل اطلاعات است و فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات را در بر می گیرد.

¹ Chanaka Jayawardhena, Len Tiu Wright

رشد فناوری اطلاعات و ICT اثرات قابل مشاهده فراوانی بر اقتصاد پیشرفته داشته که رشد تجارت الکترونیکی، افزایش حجم اطلاعات و گردش سریع تر آن، افزایش شمار کاربران اینترنت و غیره را نیز در پی داشته است. با توجه به بررسی های مؤسسه فارستر¹ و رشد سریع و روز افزون تجارت الکترونیکی در کشور های پیشرفته و مزیت های رقابتی حاصل از آن، لازم است کشورهای در حال توسعه به منظور حضور در بازارهای جهانی، سریعاً در استراتژی های تجاری و بازرگانی خود تجدید نظر اساسی کنند. (حنفی زاده، 1385، ص 23).

امروزه کسب و کارها به سوی الکترونیکی شدن پیش می روند و تجارت الکترونیک هر روز جلوه جدیدتری به خود می گیرد. یکی از جنبه های نوظهور در این عرصه، پیدایش خرده فروشی های الکترونیکی می باشد. در سال 1995 انفجار عظیمی در تعداد وب سایت ها به وجود آمد و در آن زمان خدمات ارائه شده به وسیله خرده فروشان اینترنتی طیف محدودی را به خود اختصاص داد، از قبیل امکان جستجوی محصولات مورد نیاز از طریق وب سایت ها (که معمولاً به وسیله امکانات ارزیابی محصول تکمیل می شدند)، قابلیت جستجوی آن لاین و نیز امکان تحویل محصول.

از سویی وب سایتهای ارائه دهنده خدمات الکترونیکی هم باید دارای ویژگی ها و قابلیت هایی باشند، از قبیل عملکرد (یک خرده فروش اینترنتی کار خود را با چه کیفیتی به منظور برطرف کردن انتظارات مربوط به سفارش مشتریان انجام می دهد)، امکان دسترسی (توانایی اینترنت در ارائه طیف متعددی از محصولات در هر نقطه از جهان)، امنیت (ادراک مشتری از بی نقص بودن خدمات ارائه شده به وسیله خرده فروشان در زمینه مباحث مالی و حریم خصوصی افراد)، تعامل (ویژگی های تعاملی وب سایت یک خرده فروشی الکترونیکی) و اطلاعات (کمیت اطلاعات و اعتبار عرضه کننده آن از طریق خرده فروش اینترنتی)

¹ Forrester

از سویی درایران علی رغم رشد چشمگیر جهانی، فروش اینترنتی آمار ناچیزی دارد. افراد در ایران تمایل کمی به خرید از خرده فروشی های اینترنتی دارند. از این رو شرکتها باید تلاش کنند تا عواملی را که بر ایجاد تقاضا برای خرید اینترنتی و افزایش فروش اینترنتی تأثیر دارند، شناسایی کنند. یکی از مهمترین مواردی که می توان به آن اشاره کرد عادات خرید محافظه کارانه مشتریان است.

متأسفانه آسیایی ها و مخصوصا ایرانی ها عادت به ویتترین گردی مغازه ها دارند. این عادت نوعی سرگرمی برای آنها به شمار می رود که موجب پر شدن اوقات فراغت آنها و از سویی موجب هدر رفتن وقت و انرژی می شود. در هر صورت به علت گسترش زندگی ماشینی و وقت کم افراد شاغل، آنها ناگزیر به کم کردن این گونه عادات خرید خود هستند. افراد شاغلی که وقت آزاد کمی دارند و به دنبال خرید با کمترین هزینه و صرف زمان کم دارند، نمی توانند به ویتترین گردی بپردازند.

تغییر این عادات خرید، کاری بس دشوار و وقت گیر می باشد. در حقیقت، دلایل مختلفی موجب به وجود آمدن این وضعیت می گردد، از جمله عوامل انگیزش فردی، زیرساختارها، عوامل فرهنگی و.. که خرده فروشان الکترونیکی می بایست به منظور دستیابی به این امر، جنبه های رفتاری و روانشناختی مشتریان را بشناسند و با برانگیختن نیازهای آنها، مشتریان را تشویق به خرید از طریق سایت و به صورت الکترونیکی نمایند.

1-3 هدف تحقیق

1-3-1 هدف اصلی

در تحقیق حاضر هدف اصلی بررسی " تاثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید های اینترنتی " می باشد.

1-3-2 هدف کاربردی

هدف کاربردی ما دراین تحقیق این است که نتایج بررسی حاضر به وسیله خرده فروشان الکترونیکی به کار گرفته شود، تا به این طریق آنها بتوانند مشتریان خود را تشویق به خرید هرچه بیشتر از طریق کانالهای خرده فروشی الکترونیکی نمایند.

1-4 ضرورت و اهمیت تحقیق

شکی نیست که جهان امروز با اینترنت و دنیای مجازی عجین شده است و شرکتها و کشورها محکوم به پذیرفتن این مسأله می باشند. هر کسب و کار و تجارتي که زودتر به ضرورت این امر پی ببرد و پا به این عرصه بگذارد، نسبت به آنهایی که همچنان سنتی می اندیشند و در مقابل این تغییر از خود مقاومت نشان می دهند، یک گام جلوتر خواهد بود. از سویی افراد یک جامعه هم نیاز دارند که برای انجام امور اجتماعی، علمی، فرهنگی و... خود را با تجارت الکترونیک و خرید اینترنتی و آن لاین هماهنگ سازند و خود را با ابزارهای مورد نیاز برای وارد شدن به این دنیای مجازی مجهز نمایند.

رتبه بندی مدل EIU¹ برای سال 2006 در زمینه تجارت الکترونیکی در 67 کشور دنیا بیان گر همین ادعاست. در این رتبه بندی که در حقیقت سهولت و میزان دسترسی به تجارت الکترونیکی را در کشورها نشان می دهد، از دو شاخص کلی محیط تجاری و ارتباطات استفاده شده است. در مجموعه این دو شاخص، جایگاه ایران رتبه 64 از میان 67 کشور گزارش شده است. (حنفی زاده ، 1385، ص 25) با توجه به این آمار، کشور ما جایگاه مناسبی در زمینه تجارت الکترونیک ندارد. نو پا بودن صنعت فناوری اطلاعات در ایران و پتانسیل بسیار بالای متخصصان، سازمان ها و موسسه های بزرگ اقتصادی در کشور در شکل گیری یک زمینه مناسب برای توجه جدی به توسعه تخصص ها و زیرساخت های فناوری اطلاعات موثر بوده است.

با در نظر گرفتن این نکته که امروزه ، سلامت و رشد اقتصادی مردم ارتباط مستقیمی با سطح مهارت های آنها در فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد، ضروری به نظر می رسد که با گسترش بسترهای علمی و تحقیقاتی، زمینه های فکری و فرهنگی لازم برای توسعه فناوری اطلاعات را فراهم کنیم .

توسعه زیر ساخت های فناوری اطلاعات، امری است که تحقق آن به مرور ممکن خواهد شد و در این میان، مسائلی مانند توسعه آموزشی و توسعه فرهنگی - که از لوازم اصلی در جوامع دانش مدار هستند - نیازمند

